



Geschäftsstelle der Synode

Drucksache

II c / 1

7. Tagung der 10. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
in Bremen
2. bis 5. November 2008

B E R I C H T

des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik
(GEP) gGmbH

mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus
(HDV) GmbH

**EINE MILLION UND PLUS:
EVANGELISCHE MEDIEN ERREICHEN DIE MENSCHEN**

Direktor Jörg Bollmann

Hannover, den 1. Oktober 2008

EINE MILLION UND PLUS: EVANGELISCHE MEDIEN ERREICHEN DIE MENSCHEN

Bericht

**des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH
mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH**

Direktor Jörg Bollmann

**GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK (GEP) gemeinnützige GMBH
MIT DEM HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUS (HDV) GMBH**

INHALT	Seiten
EINLEITUNG	03 - 09
JAHRESBERICHT 2008	10 - 42
1. Finanzen und Konsolidierung	10 - 14
2. Technische Innovationen	14 - 15
3. Evangelische Medienakademie und Journalistenschule	15 - 20
4. Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit	20 - 25
5. Evangelischer Pressedienst (epd)	25 - 30
6. Medien und Kultur	30 - 35
7. Die Rundfunkarbeit	35 - 39
8. Die Fundraising Akademie	40 - 42
SCHLUSSBEMERKUNG	43 - 45

EINLEITUNG

„Der Mond ist aufgegangen“ hat gewonnen. Mit weitem Abstand. Das Supplement *chrismon* und die Zeitschrift *chrismon plus* hatten die Leserinnen und Leser dazu aufgerufen, die Volkslieder zu wählen, die ihnen am besten gefallen. Mehr als 3.000 waren dem Aufruf gefolgt. Mit der gleichzeitig angebotenen CD „Lied: gut! Die schönsten Volkslieder“ erzielte die *edition chrismon* mitten im Sommerloch einen rekordverdächtigen Verkaufserfolg. Die Redaktion registrierte im Heft: Dass die *chrismon*-Leser ein zweihundert Jahre altes Lied vom Mond als ihr liebstes ansehen, kann den nicht wirklich überraschen, der diese Zeilen singt: „Wir stolzen Menschenkinder sind eitel arme Sünder und wissen gar nicht viel. Wir spinnen Luftgespinste und suchen viele Künste und kommen weiter von dem Ziel.“ Haarscharf genau und dauerhaft wahr. Doch der Dichter lässt die Singenden nicht ohne Trost: „So legt euch denn, ihr Brüder, in Gottes Namen nieder; kalt ist der Abendhauch. Verschon uns, Gott, mit Strafen, und lass uns ruhig schlafen und unseren kranken Nachbarn auch.“

Dieser kleine Erfolg mit der Aktion rund um das deutsche Volkslied steht als Teil der großen publizistischen Wirkung, die das evangelische Magazin erzielt. Nach der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2008 hat die Reichweite des Magazins die Millionengrenze überschritten: 1,02 Millionen Menschen lesen durchschnittlich jede Ausgabe von *chrismon*, rund 80.000 mehr als vor einem Jahr. Ein Wachstum, das besonders erfreulich ist in Zeiten, in denen viele säkulare Printtitel auch wegen des immer stärker genutzten Internets unter Druck stehen. Vier Jahre nach der Entscheidung der 10. Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), das evangelische Magazin in unternehmerischer Verantwortung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) fortzusetzen und drei Jahre nach dem Start dieses Projekts in Frankfurt lässt sich feststellen: *chrismon* hat die gesteckten publizistischen Ziele sowohl quantitativ als auch qualitativ mehr als erreicht.

Rückblick: Im November 2004 hatte die Synode der EKD die Weiterführung des evangelischen Magazins beschlossen. In Folge dieser Entscheidung wurde das Hansische Druck- und Verlagshaus (HDV), in dem *chrismon* produziert wird, aus dem Unternehmensbereich des Süddeutschen Verlags (SV) herausgelöst und am 1. September 2005 als 100 %iges Tochterunternehmen ins GEP integriert. Der Umzug des HDV von Hamburg nach Frankfurt fand in der letzten Novemberwoche 2005 statt, so dass 2006 als Startjahr des Projekts *chrismon* unter dem Unternehmensdach des GEP bezeichnet werden kann. Die Projektlaufzeit beträgt fünf Jahre und endet im Dezember 2010. Bereitgestellt werden Mittel in Höhe von 4 Millionen Euro per anno. Verbunden mit dieser Entscheidung war der Auftrag der Synode, das Projekt nach drei Jahren zu evaluieren.

Dementsprechend hat die EKD umfangreiche empirische Studien in Auftrag gegeben. Die nun vorliegenden qualitativen Untersuchungsergebnisse bestätigen den publizistischen Wert, den chrismon für die evangelische Kirche inzwischen erworben hat. Die Marktforschung der aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG fußt auf drei empirischen Untersuchungen:

- einer Sekundäranalyse von repräsentativen AWA-Daten,
- einer standardisierten schriftlichen Leserbefragung,
- einer Gruppendiskussion.

Die Erhebungs- und Untersuchungszeiträume umfassen die Zeit von Ende Februar bis Anfang Dezember 2007.

Das wesentliche Ergebnis: Die evangelische Kirche erreicht mit chrismon Menschen, die sonst kaum oder gar nicht angesprochen werden können. 63 Prozent der chrismon-Leser stehen der Kirche eher fern gegenüber, 28 Prozent eher nah, und 9 Prozent sind ihr hochverbunden. 72 Prozent sind Mitglied einer Kirche, 18 Prozent aus der Kirche ausgetreten, und 10 Prozent waren nie Kirchenmitglied. Von den Kirchenmitgliedern unter den chrismon-Lesern sind 76 Prozent evangelisch und 22 Prozent katholisch.

chrismon erfüllt damit das publizistische Ziel, kein konkurrierendes Printobjekt im Vergleich zu anderen evangelischen Objekten zu sein, etwa der Kirchengebetspresse oder zeitzei-chen. Im Gegenteil: chrismon hat eine Alleinstellung im Markt und bindet evangelische Christen, die mit anderen christlichen Medien nicht ansprechbar sind. Außerdem erfüllt chrismon im Blick auf die Kirchenfernen den publizistisch-missionarischen Auftrag und wirkt in gewissen Anteilen auch ökumenisch.

Wie von der Synode 2004 beschlossen, steht das Projekt chrismon in diesem Jahr zur Evaluierung an. Dazu wird ein Extra-Bericht „Evaluierung des Projekts chrismon“ vorgelegt mit den Anteilen „Publizistische Bewertung“, „Distributorische Bewertung“, „Wirtschaftliche Bewertung“ und „Projektübergreifende Ziele“ sowie in der Anlage einer Übersicht über die Ergebnisse der vom EKD-Kirchenamt in Auftrag gegebenen empirischen Untersuchung des Instituts für Kommunikationsanalysen und Beratung aserto.

Mit dem Erfolg stellt sich Vertrauen ein. Wir im GEP sind dankbar, dass uns in diesem Jahr ganz unterschiedliche Dienstleistungsaufträge anvertraut worden sind. So wird das Diakonie-

Magazin inzwischen auf dem betriebsinternen Redaktionssystem des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV) produziert. Die Redaktion in Stuttgart greift per Internet auf dieses System zu, in Frankfurt wird dann das Heft gestaltet und produziert. Die Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen läuft reibungslos, so dass beide Seiten eine Ausweitung der Kooperation als sinnvoll bewerten. Dazu gehört jetzt erstmals, dass wir diakonischen Einrichtungen zur Adventszeit 2008 Produkte für die PR- und Öffentlichkeitsarbeit anbieten. Diese Produkte kommen aus der edition chrismon.

Besonders erfreulich für das GEP ist der Auftrag von der zeitzeichen gGmbH. Die „Evangelische(n) Kommentare zu Religion und Gesellschaft“ werden seit Januar 2008 vom Gemeinschaftswerk verlegerisch betreut. Wir sind dankbar für das Vertrauen, das unserem Unternehmen damit entgegengebracht wird, und sind froh, dass der Verlagswechsel vom Kreuz Verlag zum GEP reibungslos verlaufen ist. Wir verzeichnen einen leichten Anstieg der Abonnentenzahl und eine weitere Steigerung der Anzeigenerlöse.

Mit besonderer Aufmerksamkeit wurde der Launch der neuen entwicklungspolitischen Zeitschrift „welt-sichten“ verfolgt. Die Abonnentenstämme von „eins Entwicklungspolitik“ und „Der Überblick“ sind zusammengeführt worden, auch dieses Magazin wird im GEP verlegerisch betreut. Die Phase des Übergangs auf das neue Objekt kann als abgeschlossen betrachtet werden. Jetzt beginnt das Ansprechen neuer Leserkreise.

Abgerundet werden diese Dienstleistungsaufträge durch die Rundfunkarbeit, die sich seit Beginn des Jahres unter dem Dach des GEP befindet. Mit der Entscheidung, das Amt des Rundfunkbeauftragten der EKD in das eines Medienbeauftragten zu verändern, hat der Rat der EKD im vergangenen Jahr auch beschlossen, die Senderbeauftragten und ihre Büros für ZDF, Deutsche Welle und Deutschlandradio, Privatfernsehen und Phoenix ins GEP einzugliedern. So gibt es praktisch seit 1. Oktober 2007 und nominell seit 1. Januar 2008 im GEP einen neuen Arbeitsbereich, der an eine alte GEP-Tradition anknüpft – die Rundfunkarbeit. Die Integration fiel nicht schwer, der Anschluss an die bisherige Kooperation zwischen GEP und Rundfunkbeauftragtem ist gut gelungen. Die Fachaufsicht über den neuen Arbeitsbereich liegt beim Medienbeauftragten des Rates der EKD, Markus Bräuer. Chef vom Dienst ist Thomas Dörken-Kucharz.

Wie wichtig die Rundfunkarbeit für die evangelische Kirche ist, lässt sich an vielen Beispielen belegen, unter anderem an den ZDF-Gottesdiensten. Seit fast 30 Jahren wird Sonntag für Sonntag ein Fernsehgottesdienst im ZDF übertragen. Fernsehgottesdienste tragen im Medienzeitalter wesentlich zur öffentlichen Präsenz der christlichen Botschaft bei. Das Christentum in seinen vitalen gemeindlichen Ausprägungen und Traditionen hat mit den Fernsehgottesdiensten einen markanten Platz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mit den Übertragungen erfüllen die Sender ihren Auftrag der Grundversorgung.

Bei 27 bis 28 evangelischen Fernsehgottesdiensten pro Jahr entfalten die Gottesdienste über die Strecke eines Jahres die Vielfalt des evangelischen Protestantismus in den Landeskirchen. Seit dem Jahr 2000 stellt die evangelische Gottesdienstarbeit ihre Übertragungen unter ein Jahresthema. Dieses Thema dient nicht nur thematisch-theologisch als roter Faden für die Vorbereitungen und die Themenwahl der einzelnen Gottesdienste, sondern ist zugleich ein wichtiges Marketinginstrument für die Öffentlichkeit. So entstanden bereits zweimal Begleitbücher. Jährlich erscheint die Pressemappe mit einem Leitartikel zum Jahresthema. Flyer (Postkarten) und Give-Aways nehmen das Jahresthema auf und unterstreichen den Reihencharakter. Im Internetauftritt finden sich neben Hintergrundinformationen zum Jahresthema auch Video-Botschaften, in denen zu jedem Gottesdienst die spezifische Entfaltung dieses Themas aufgezeigt wird.

Insgesamt 23,8 Millionen Menschen haben 2007 die evangelischen Gottesdienste gesehen und gehört. Das ergibt durchschnittlich 0,88 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 11,17 Prozent. Bis zum 13. Juli 2008 lag der durchschnittliche Marktanteil bei 10,79 Prozent, das entspricht 0,80 Millionen Zuschauern.

Im Anschluss an jede evangelische Gottesdienstübertragung im ZDF nehmen sich von 10.15 Uhr bis 14.00 Uhr fünfzehn ausgebildete Telefonseelsorgerinnen und Telefonseelsorger Zeit für Fragen und Anliegen der Zuschauer und geben Hintergrundinformationen zur Gemeinde. Nicht selten ist dies der Einstieg zu einem längeren seelsorgerlichen Gespräch.

Der Internetauftritt der Fernsehgottesdienste (www.zdf.fernsehgottesdienste.de) wird immer stärker frequentiert. An einem evangelischen Gottesdienstsendetag verzeichnet die Homepage durchschnittlich 1.362 Besucher. Pro Monat suchen durchschnittlich 31.199 Benutzer die Homepage auf (Visits). Dabei werden im Schnitt 103.421 Seiten (Page Impressions) pro Monat aufgerufen. Immer wichtiger wird der Service, Gottesdienstsendungen und Textbücher heruntergeladen zu können.

Es sind wichtige evangelische Medienmarken, die sich inzwischen in der Verlagsobhut des Gemeinschaftswerks befinden. Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die mit dem in uns gesetzten Vertrauen verbunden ist. Abgerundet wird die Palette der Produkte und Dienstleistungen durch die starke Marke epd, ein, wie der Rat der EKD und die Kirchenkonferenz festgestellt haben, unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik. Ob es um den Kölner Fensterstreit ging oder um die neuen „Maler-Kirchenfenster“, um die Bischofswahl in Nordelbien oder das Thema Konfirmation: Die Leserinnen und Leser der säkularen Tageszeitungen und Zeitschriften haben auch im Berichtszeitraum wieder zahlreiche Texte aus der Feder des Evangelischen Pressedienstes (epd) oder Farb- und Schwarz-Weiß-Abdrucke aus dem Angebot von epd bild entdeckt. Für die oben genannten Beispiele stehen die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, die *TAZ* in Berlin, die *Rheinische Post* und die *Aachener*

Zeitung/Aachener Nachrichten. Unter den Überschriften „Im Glauben bestärkt“, „Erst einmal in Ruhe kicken lassen“, „Die Bibel als Kuchen und Röcke mit Falten“ sowie der in der Schlagzeile gestellten Frage „Müssen Konfirmanden denn regelmäßig in die Kirche gehen?“ war der *Aachener Zeitung* das Thema Konfirmation eine ganze Seite wert – eine Seite, die ausschließlich mit epd-Material bestückt wurde.

Kleine Beispiele für die große Wirkung, die der epd erzielt: Die Agentur hat den Kundestamm auf jetzt rund 115 Basisdienstkunden ausgebaut – mehr als je zuvor in der knapp hundertjährigen Geschichte des Evangelischen Pressedienstes. Insgesamt kann der epd damit über die Kundenprodukte rund 28 Millionen Zuschauerinnen/Zuschauer, Hörerinnen/Hörer und Leserinnen/Leser erreichen.

Eine Million und Plus: Evangelische Medien erreichen Menschen. Die im Berichtszeitraum geleistete Arbeit unter dem Dach des GEP rechtfertigt diese Überschrift. *chrismon* mit einem Zuspruch von mehr als einer Million Menschen, die ZDF-Gottesdienste mit einem Millionenkreis an Zuschauerinnen/Zuschauern oder epd mit der über die Kundenprodukte erzielbaren zig-millionenfachen Wirkung stehen dafür als die herausragenden Medienmarken, die der evangelischen Kirche zur Verfügung stehen. Dazu kommen, um nur einige weitere Beispiele zu nennen, die Kirchengebetszeitungen mit einem Millionenpublikum und die Arbeit der in der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk (aer) zusammengeschlossenen evangelischen Hörfunkproduzenten, die über die privaten Hörfunksender ebenfalls zig Millionen Hörerinnen/Hörer bedienen. Sind die evangelischen Medien, ist die evangelische Publizistik also auf einem Erfolgsweg? Müssen wir uns keine Sorgen machen um die Zukunft? So ist es leider nicht ganz.

Es gibt Faktoren, die den für die evangelische Kirche so wichtigen Erfolg gefährden können. So stellt sich Jahr für Jahr die Frage der Finanzierung dieser für den Protestantismus so wichtigen Medienaktivitäten. Ein Jahr nach der wegweisenden Entscheidung der EKD-Synode zur Fortsetzung des Projekts *chrismon* gab es den Beschluss über die Mittelfristigen Finanzperspektiven im November 2005. Die damit verbundenen Zuschusskürzungen, die für das Gemeinschaftswerk vorgesehen waren, haben das GEP vor eine anspruchsvolle Aufgabe gestellt. Die daraufhin von allen Landeskirchen in der Kirchenkonferenz in Gang gebrachte Analyse des epd-Systems hat zu dem Vorschlag geführt, den Beschluss über die Zuschüsse für das GEP zu modifizieren. Somit kann die Leistungskraft des epd erhalten bleiben. Dennoch muss das Gemeinschaftswerk sparen. In Abstimmung mit dem GEP-Verwaltungsrat und dem EKD-Kirchenamt hat die GEP-Direktion einen Innovations- und einen Businessplan entwickelt, in dessen Rahmen die wirtschaftlichen Herausforderungen gemeistert werden sollen. Dieser Innovations- und Businessplan geht von einer maßgebli-

chen Umsatzsteigerung aus, die nur mithilfe der starken Marke chrismon zu erreichen ist. Der Verwaltungsrat hat die GEP-Direktion darüber hinaus beauftragt, einen Konsolidierungsprozess einzuleiten, der ab 1. Januar 2009 zu einem Kostenabbau von 1,3 Millionen Euro führen soll. Im Zuge dieser Konsolidierung erfolgen im GEP tiefgreifende strukturelle Umbauprozesse sowie der Abbau von Planstellen.

Die weitere Frage, auf die es überzeugende Antworten geben muss, stellt sich im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung: Wie reagiert die evangelische Kirche darauf, dass immer mehr Menschen ins Internet abwandern? Der Trend ist ungebrochen: Nach der Onlinestudie von ARD und ZDF 2008 sind mehr als 42 Millionen Menschen in Deutschland im Alter von vierzehn Jahren aufwärts online (entspricht zwei Drittel oder 65,8 Prozent), und zwar im Schnitt 58 Minuten pro Tag. Bemerkenswert ist, dass zunehmend ältere Menschen erreicht werden und damit diejenigen, die dem Internet bisher fernstanden. Frauen und Männer im Alter zwischen 60 und 79 Jahren entdecken demnach mehr und mehr die digitalen Möglichkeiten, bereits 29,2 Prozent surfen regelmäßig im WorldWideWeb. Für die jüngeren Menschen ist das Internet längst zum Leitmedium geworden – für die Altersgruppe bis 19 Jahre haben Fernsehen und Radio ihre Spitzenposition eingebüßt. Die Reihenfolge lautet: 120 Minuten pro Tag online, 100 Minuten Fernsehen, 97 Minuten Radio.

Verlage und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten befinden sich in einer heftigen politischen Kontroverse um ihre Optionen im Internet. Alle wissen: Online stellt Dinge in Frage, die in unserer Mediengesellschaft bisher als gesetzt galten, und führt zu teilweise unliebsamen Begegnungen: Print meets Video in Konkurrenz um dieselben Nutzergruppen. Wer sich aus dem Internet verabschiedet, trennt sich von Leserinnen/Lesern bzw. Zuschauerinnen/Zuschauern. Überleben kann das kein Zeitungshaus, keine Sendeanstalt, keine Institution, die um Aufmerksamkeit in dieser Gesellschaft konkurriert. Wachstum spielt sich online ab, klassische Verbreitungswege sind rückläufig. Wer das Internet vernachlässigt, erreicht immer weniger Menschen.

Das GEP hat in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern, unter anderem dem Medienbeauftragten des Rates der EKD, dem Medien- und Publizistik-Referat im EKD-Kirchenamt, Bibel.TV, der epd-Arbeitsgemeinschaft und chrismon ein Projekt für ein verlegerisch betriebenes evangelisches Internetportal aufgelegt. Der Rat der EKD hat sich in seiner Sitzung am 5. September 2008 eingehend mit dem Thema befasst und Folgendes beschlossen:

1. Der Rat der EKD hält die Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten für die evangelische Kirche für unabdingbar.

2. Der Rat begrüßt es, wenn Schritte in Richtung auf den Aufbau eines Internetportals unter der Domain „evangelisch.de“ vorbereitet werden und ein Multimedia-Desk im Newsroom der epd-Zentralredaktion unter dem Dach des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik installiert wird. Kirchenkonferenz, Medienausschuss und die Finanzgremien sind zu beteiligen.
3. Der Rat erwartet, dass einerseits die öffentliche Präsenz der evangelischen Kirche im Internet durch das Portal „evangelisch.de“ maßgeblich gesteigert wird und der Multimedia-Desk andererseits als maßgeblicher Dienstleister für die Online-Aktivitäten der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen fungieren kann. In diesem Zusammenhang wird das GEP ausdrücklich in die satzungsgemäße Pflicht genommen, die publizistischen Aktivitäten seiner Gesellschafter zu koordinieren (GEP-Satzung § 2, Absatz 5). Der Rat erwartet, dass er rechtzeitig über die weiteren Schritte und über die finanziellen Auswirkungen informiert wird.

Wir hoffen, das Projekt eines Internetportals unter der Domain „evangelisch.de“ innerhalb der kommenden Monate zum Start bringen und der Synode bereits im kommenden Jahr vorstellen zu können. Wir im GEP und unsere Partner in der evangelischen Publizistik sind sicher: Von einer überzeugenden multimedialen Strategie hängt es entscheidend ab, ob die evangelische Kirche die ihr zustehende Bedeutung in der Mitte der Gesellschaft auch in Zukunft behaupten kann. Viele Menschen sind im 21. Jahrhundert ausschließlich medial ansprechbar, immer mehr davon nur über das Internet.

Für die evangelische Kirche gilt es jetzt: Einerseits muss der Erfolg, den die evangelische Publizistik erzielt, gesichert werden. Dazu bedarf es der Stärkung der Marken – unter anderem chrismon, epd, Rundfunkarbeit. Andererseits müssen wir den Mut haben, uns auf den multimedialen Weg zu machen. Internetauftritte im Web 1.0-Format reichen bei weitem nicht mehr aus. Es gilt, online für unsere evangelische Sache zu nutzen mit einem modernen Portal, das sogenannte Web 2.0-Standards erfüllt. Dazu zählen Bewegtbild, Audio-Angebote, Foren, Blogs ebenso wie die Versorgung der Menschen mit aktuellen Informationen, die aus evangelischer Sicht relevant sind und einen Blick auf Deutschland und die Welt aus evangelischer Perspektive eröffnen. Wir im GEP würden dieses Projekt gern zum Erfolg führen und damit dazu beitragen, dass sich das evangelische Medienbild abrundet: Agentur, Rundfunk, Print, Multimedia.

JAHRESBERICHT 2008

1. Finanzen und Konsolidierung

Haushalt

Die wirtschaftliche Lage des Gemeinschaftswerks und des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV) war im Berichtszeitraum stabil. Das GEP schloss das Jahr 2007 mit einem Überschuss von rund 171.000 Euro ab, HDV erreichte mit einem Plus von 4.600 Euro ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Damit werden die wirtschaftlichen Zielvorgaben, die dem Projekt chrison gestellt wurden, erfüllt. Dennoch darf das Resultat nicht darüber hinwegtäuschen, dass der eingeleitete Kurs der Konsolidierung notwendig ist, um die Unternehmensgruppe GEP/HDV zu sichern und zukunftsfest zu machen. Denn das Haushaltsjahr 2007 wird beeinflusst durch verschiedene Effekte, die in den kommenden Jahren nicht auftreten werden. Dazu zählt unter anderem die Integration einiger Bereiche in die Rechnungslegung des GEP, zum Beispiel:

- die Rundfunkarbeit,
- Junge Soldaten (JS),
- Evangelisches Zentrum für Entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEf),
- Robert Geisendörfer Preis.

Die Analyse des bereinigten Jahresergebnisses einerseits und die bevorstehenden Zuschusskürzungen andererseits führten zu der Überzeugung, dass ein Konsolidierungsprozess einzuleiten war. Ziel der Konsolidierung ist es, das wirtschaftliche Ergebnis des GEP 2009 um rund 1,3 Millionen Euro zu verbessern.

Dazu hat das Unternehmen ein Innovationskonzept und einen Businessplan 2009 bis 2012 vorgelegt, dem der Rat der EKD im Dezember 2007 zugestimmt hat. Der Ständige Haushaltsausschuss der EKD-Synode hat am 10. April 2008 diesen Beschluss bestätigt. Im Rahmen dieser Beschlussfassungen, vorbehaltlich der Zustimmung der EKD-Synode im November 2008, steht das GEP vor folgender Perspektive:

Die mittelfristige Finanzplanung für das GEP sieht 2009 eine Zuschusskürzung von rund 500.000 Euro vor. Der Umfang der Kürzungen soll in den kommenden vier Jahren bis auf rund 840.000 Euro im Jahr 2012 wachsen.

Die Konsolidierung umfasst Veränderungen von Dienstleistungen und Produkten, Auslagerung, Hebung von Synergieeffekten, Steigerung von Produktivität, betriebliche Altersteilzeitregelungen, Versetzungen, Auslaufen von befristeten Anstellungsverträgen sowie betriebsbedingte Kündigungen. Nach aktuellem Stand sind von der Konsolidierung 24 Planstellen betroffen, acht Mitarbeitende sind betriebsbedingt gekündigt worden. In den anderen Fällen können die Einsparungen unter anderem durch Umsetzungen und durch einvernehmliche Auflösungsvereinbarungen realisiert werden. Der Geschäftsbereich Medien und Kultur wird abgebaut. Wesentliche Teile dieses Bereichs werden in die Abteilung Rundfunkarbeit integriert.

Zwischen Betriebsrat und Direktion wurden ein einvernehmlicher Interessenausgleich und Sozialplan abgeschlossen, in dessen Rahmen beide Seiten auf eine möglichst sozialverträgliche Abwicklung der Konsolidierung bedacht sind. Beide Seiten haben den Verlauf der Verhandlungen und den Abschluss als sachgemäß und fair beurteilt.

Besonders zu berücksichtigen ist die Evangelische Journalistenschule, die nach Beschluss des Rates der EKD weitere fünf Jahre fortgesetzt werden soll. Dafür werden Mittel in Höhe von 300.000 Euro pro Jahr zur Verfügung gestellt. Unter besonderer Betrachtung steht auch der Arbeitsbereich Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit. Auf beide Bereiche wird im weiteren Berichtsteil gesondert eingegangen.

Die Herausgeber des Magazins Junge Soldaten haben ihr Einverständnis dafür gegeben, dass Produktion und Redaktion der Zeitschrift von Hamburg nach Frankfurt verlagert und ab Januar 2009 im GEP stattfinden werden. Bereits seit der Aprilausgabe 2008 erscheint das Heft mit neuem Grafikkonzept aus der hauseigenen Layoutabteilung des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV). Derzeit bereitet eine Arbeitsgruppe die redaktionelle Verzahnung von chrismon plus und Gemeindebrief vor. In diesem Zusammenhang soll ein corporate publishing desk entstehen, an dem auch Junge Soldaten redaktionell betreut wird.

Umsätze

Das Innovationskonzept geht davon aus, dass es der Unternehmensgruppe GEP gelingen kann, die Umsatzerlöse auf Basis der starken Marke chrismon relevant zu steigern. Folgende Verlags- und Vertriebstätigkeiten verzeichnen wir im Berichtszeitraum:

Sehr erfreulich entwickeln sich die Anzeigenumsätze von chrismon und chrismon plus. Die erwartbaren Ergebnisse 2008 liegen weit über den Planansätzen. Es ist vorgesehen, dass ab Januar 2009 die Tochterfirma des GEP, m-public mit Sitz in Berlin, auch den Anzeigen-

verkauf von chrismon und chrismon plus übernimmt. Damit wären fast alle evangelischen Magazine in der Berliner Vermarktungseinheit gebündelt und könnten den Werbetreibenden gemeinsam angeboten werden. Dabei soll das auflagenstarke chrismon der Türöffner sein für die anderen Publikationen. Bereits seit September 2008 verstärkt eine neue Anzeigenleiterin das Team.

Der Anzeigenverkauf rund um chrismon soll auch als Eintritt dienen für weitere Geschäfte mit werbenden Unternehmen. Denn der Markt des Anzeigenverkaufes wandelt sich mehr und mehr zu einer Medienberatung. Es werden nicht mehr nur Anzeigenplätze vermarktet, sondern Themenpakete. Verkauft werden können zum Beispiel Sonderauflagen von Büchern und anderen Produkten, Werbemittel und Kundenbindungsprogramme.

Der Gemeindebrief, das Kinomagazin epd Film und die epd-Fachpublikationen sind im Bereich der Anzeigenerlöse weitestgehend stabil. Interaktive Elemente sollen die Nutzer veranlassen, ihre Adressdaten im Internetauftritt von chrismon zu hinterlegen. In diesem Sinne sollen Heft und Webpräsenz stärker miteinander vernetzt werden. Durch höhere Zugriffszahlen auf chrismon.de und gezieltes Beziehungsmarketing mit den Lesern können weitere Umsatzpotentiale realisiert werden.

Die Zahl der Abonnenten von chrismon plus steigt stetig. Es wird geprüft, ob eine stärkere Verzahnung des GEP-Titels Gemeindebrief mit chrismon plus sinnvoll ist.

Der Preis der Deutschen Schallplattenkritik, zwei renommierte Designerpreise (If und Red-Dot) und diverse hochkarätige Pressestimmen zeigen, wie sehr die edition chrismon für Qualität steht. Der Buch- und Tonträgerhandel nimmt die Produkte aus der edition mehr und mehr an, auch der Direktvertrieb wurde und wird weiter optimiert: Ein neuer Internetshop bietet mehr Komfort für die Kunden und ermöglicht eine schnellere Abwicklung von Bestellungen. Endkunden werden über Kataloge und andere Werbemittel direkt angesprochen. Im Internet werden Inhalte und Produkte mehr miteinander verzahnt, so dass Nutzer schneller auf unsere Produkte aufmerksam werden.

Innerhalb von drei Jahren, seit Start des Projekts chrismon unter dem Dach des GEP, wurde das Fundament für den Einstieg in eine erfolgversprechende Produkt- und Vertriebsstrategie gebaut. Die Rahmenbedingungen waren nicht einfach: GEP und HDV mussten in diesem Zeitraum das Jahresergebnis von HDV um rund 1,6 Millionen Euro verbessern, schnelle Umsatzerfolge im Rahmen der Businessziele realisieren und den publizistischen Erfolg des evangelischen Magazins sichern. Das ist gelungen. Jetzt geht es darum, die Vertriebsaktivitäten im Rahmen des Innovationskonzepts weiter zu forcieren. Es gilt, die Mehrfachvermarktung von Inhalten zu erreichen und immer neue Vertriebskanäle für unsere Produkte zu gewinnen. Außerdem sollen Derivate der edition chrismon-Produkte vermehrt im Bereich der

kirchlichen und diakonischen Öffentlichkeitsarbeit angeboten werden. Zielgruppe sind Einrichtungen und Gemeinden.

Die Zahl der Medien, die epd als Nachrichtenagentur nutzen, steigt weiter. Zurzeit wird mit der BILD-Gruppe über einen Nutzungsvertrag verhandelt. epd bild entwickelt sich als spezialisierte Bildagentur weiter erfreulich. Allerdings muss festgestellt werden, dass der Bildmarkt stark in Bewegung ist. Immer mehr, auch internationale Angebote semiprofessioneller Fotografinnen/Fotografen überschwemmen den Markt und drücken das Preisniveau. Als spezialisierter Anbieter ist epd bild auf Ereignisse wie Kirchentag und kirchliche Jubiläen wie Paul Gerhardt oder Johannes Calvin angewiesen, um von Bildredaktionen konsultiert zu werden. Das Angebot von epd bild soll innerhalb der Schwerpunktthemen quantitativ und qualitativ ausgebaut werden. Hierfür werden Kooperationen mit anderen Agenturen, Archiven und neuen Fotografen gesucht. Erste Erfolge stellen sich bereits ein.

Eine erfreuliche Entwicklung nach einer längeren krisenhaften Phase registrieren wir für die Internet-Marke i-public, auch im Blick auf Umsätze. In den vergangenen Jahren hatten Verfügbarkeit und Geschwindigkeit des Internet-Redaktionssystems RedDot erheblich nachgelassen. Die vielen kirchlichen Partner, die dieses System für die eigenen Internetauftritte nutzen, waren zusehends unzufrieden. Zusammen mit dem Kirchenamt der EKD konnte das GEP jetzt gegensteuern. Seit Sommer 2008 läuft die Software in der aktuellsten Version in einem neuen Rechenzentrum auf besserer Hardware. Wir sind froh, dass die Zufriedenheit der Nutzer wieder hergestellt werden konnte.

Nach der Personalfuktuation der letzten Zeit und dem Krisenmanagement bei RedDot hat sich die Situation der i-public deutlich entspannt. Die Agentur arbeitet seit einigen Monaten auch wieder im Projektgeschäft und bringt für diverse Kunden neue Internetseiten online oder überarbeitet bestehende Onlinepräsenzen. Mit einem i-public Arbeitsplatz direkt im Kirchenamt der EKD wird der größte Kunde der i-public nun noch direkter versorgt.

Was sind die zukünftigen Herausforderungen? Sie liegen im Bereich der digitalen Entwicklung, sowohl publizistisch als auch wirtschaftlich. Wie bereits beschrieben, ist es für die evangelische Kirche unabdingbar, eine multimediale Strategie zu entwickeln, um weiter in der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts wahrgenommen zu werden. Das GEP hat sich darum beworben, dieses Projekt für die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen zu realisieren. Um einen zentralen Portalaufttritt wirtschaftlich darstellen zu können, müssen rechtzeitig Strategien zur Refinanzierung entwickelt werden. Hier kommt dem Verlag wieder eine entscheidende Aufgabe zu.

Ziel wird es sein, Reichweite und Umsätze zu realisieren. Durch Implementierung des Suchkataloges von crossbot.de und eine Suchmaschinenoptimierung kann das breite und tiefe Angebot von Inhalten für die Nutzer strukturiert werden. Damit wären die technischen Voraussetzungen für hohe Nutzerzahlen geschaffen. Zu den häufigsten Suchbegriffen mit christlichem Bezug wie beispielsweise Taufe, Hochzeit, Trauer können zusätzliche Suchmaschinenpräsenzen gekauft werden. Außerdem können Menschen über inhaltliche Kooperationen mit anderen Portalanbietern auf das evangelische Webportal geleitet werden. Zum Beispiel mit exklusiven Inhalten, Themenpaketen, Features oder Spielen, die anderen Onlineredaktionen kostenlos zur Verfügung gestellt werden unter der Bedingung, dass diese dann Links zum evangelischen Portal platzieren. Das ist besonders interessant für potentielle Medienpartner, da viele Verlagshäuser im Zuge von Sanierungen redaktionelle Kapazitäten abgebaut haben – insbesondere auch spezialisierte Redaktionen wie zum Beispiel Kirchenredaktionen. In diesen Bereichen werden dringend Zulieferer für Webportale gebraucht.

Zu den jeweiligen Inhalten können passende Anzeigen platziert werden. Allerdings wird der Bannerverkauf auf einer weltanschaulichen Domain nicht einfach werden. Eine Alternative ist das Verknüpfen von Inhalten mit konkreten, passenden Produkten von Verlagen oder diakonischen Werkstätten. Hierfür wird ein moderner Internetshop aufgebaut werden müssen. Dort, wo mit Contentlieferanten aus dem Bereich der evangelischen Publizistik kooperiert wird, können auch deren Produkte angeboten werden. So kann zum Beispiel eine Kirchengebietszeitung Abonnementangebote auf einem zentralen evangelischen Portal integrieren.

2. Technische Innovationen

Bedarfslage

Für die kommenden Aufgaben im digitalen Medienzeitalter sowie für den Ausbau der Verlags- und Vertriebstätigkeit hat die EKD dem GEP umfangreiche Mittel für notwendige technische Investitionen zur Verfügung gestellt. Investiert wird vor allem in den Bereichen Printproduktion, epd und Verlag. Von dem epd-Projekt soll die gesamte epd-Arbeitsgemeinschaft profitieren, so dass nach Einführung des neuen Systems alle epd-Redaktionen auf demselben technischen Standard arbeiten. Wichtig ist, dass die Nachrichtenagentur mit der neuen Technik multimedialfähig wird. Es wird also möglich, neben Text, Bild und Grafik auch Audio und Video anzubieten. Die technischen Projekte haben zum Berichtszeitpunkt folgenden Stand erreicht:

- Neues Agentursystem epd: Die Firma ZOOM-Datenwerk wurde mit der Realisierung beauftragt. Zurzeit werden die benötigten Client- und Server-Funktionen entwickelt. Obwohl es im Projektplan wegen entwicklungstechnischer Probleme zu Verzögerungen gekommen ist, werden wir nach Aussage von ZOOM-Datenwerk das Projekt in einem neuen Zeitrahmen fertig stellen können. Im Vorgriff auf die engere Anbindung der Landesdienste an das GEP im Zusammenhang mit der Einführung des neuen epd-Systems ist der Mailfluss der Landesdienste harmonisiert worden. Das gesamte Mailaufkommen aller Landesdienste wird nunmehr über die zentralen Mailserver des GEP abgewickelt. Hierzu sind die bisherigen Mailserver (vor circa drei Jahren bereits als gebrauchte Hardware angeschafft) gegen technisch aktuelle Server ausgetauscht worden. Diese Arbeiten sind erfolgreich abgeschlossen.

- Neues Verlagssystem: Mit Hilfe der Kieler Firma knk wurde für das System die Ausschreibung formuliert, die in Abstimmung mit dem Verlag zehn Firmen zugegangen ist. Alle an der Ausschreibung beteiligten Unternehmen haben Angebote abgegeben. Nach einer ersten Sichtung und vertiefenden Gesprächen haben sich alle Beteiligten auf zwei Anbieter geeinigt und sich schließlich für die Firma knk entschieden. Um den Auswahlprozess abschließen zu können, wird es jetzt zu einer Testinstallation der knk-Software im GEP kommen. Ziel ist es, letzte Zweifel auszuräumen, den Funktionsumfang der Software besser beurteilen zu können und eine bessere Ausgangsposition für abschließende Preisverhandlungen zu erreichen. Zurzeit sind wir im gesteckten Zeitrahmen.

- Einführung von K2 in der Zeitschriftenproduktion: Die Einführung eines digitalen Workflows beim HDV hat sich bewährt, so dass wir eine erweiterte Anbindung externer Stellen an die Produktionssysteme anstreben. In Zusammenarbeit mit der Profi AG haben wir ein Verfahren evaluiert, mit dem wir Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen außerhalb der Redaktion an das System anschließen können, ohne dabei Schwierigkeiten mit Zugangsberechtigung und Datensicherheit zu bekommen.

3. Evangelische Medienakademie und Journalistenschule

Kirchenpolitische Beschlussfassungen

Im Rahmen des Konsolidierungsprozesses ist es dem GEP nicht möglich, die Fortführung von Evangelischer Medienakademie (EMA) und Evangelischer Journalistenschule (EJS) zu

gewährleisten. Das Gemeinschaftswerk hat die Frage, ob die Arbeit in diesen Einrichtungen fortgesetzt werden soll, im Berichtszeitraum im GEP-Verwaltungsrat, im Medienausschuss der Kirchenkonferenz und des Rates der EKD sowie im Rat der EKD zur Diskussion gestellt.

Der Rat hat sich in seiner Sitzung am 25./26. April 2008 mit der Journalistenschule befasst. Dem Vorschlag des Medienausschusses von Kirchenkonferenz und Rat folgend, wurde der Beschluss gefasst, die Journalistenschule als Geschäftsbereich des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik in Berlin im Rahmen einer auf fünf Jahre angelegten und mit einer Evaluation verbundenen Projektfinanzierung in Höhe von 300.000 Euro jährlich aus den Mitteln für Prioritätensvorhaben des Rates fortzusetzen. In der gründlichen Evaluation soll unter anderem geprüft werden, inwieweit es der Journalistenschule gelingt, ein überzeugendes evangelisches Profil auszuarbeiten, und ob die journalistische Ausbildung in Berlin in Zusammenhang mit der geplanten Förderung evangelischer Eliten gebracht werden kann.

Überführung der Medienakademie nach Düsseldorf

Das GEP hatte im Vorfeld Gespräche mit dem Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland geführt. Der Medienverband hat sich bereit erklärt, die Arbeit der Medienakademie in das eigene Fortbildungsprogramm zu integrieren und damit sowohl die Marke als auch die wichtige Arbeit dieser bundesweit wirkenden Einrichtung fortzusetzen. Der Rat der EKD hat in seiner Sitzung am 4./5. September 2008 diesem Vorhaben zugestimmt, nachdem ihm Einblick in die konzeptionellen Überlegungen gewährt worden war, die Dr. Lars Tutt, Geschäftsführer des Medienverbandes der Evangelischen Kirche im Rheinland, entwickelt hat. Aus der zwischen dem GEP und dem rheinischen Medienverband ausgehandelten Kooperationsvereinbarung geht hervor, dass der Medienverband wesentliche Fortbildungsangebote der Evangelischen Medienakademie fortführen und EKD-weit anbieten will. Das unternehmerische Risiko liegt dabei in Düsseldorf. Der Vertrag soll auf unbestimmte Zeit abgeschlossen werden, ist aber kündbar – frühestens zum 31. Dezember 2013. Mit der Übernahme der Marke Medienakademie sind keine Zuschüsse durch die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) oder das GEP verbunden. Der angestrebten Lösung stimmt der Freundeskreis der Evangelischen Medienakademie/cpa ausdrücklich zu.

Fortsetzung der Evangelischen Journalistenschule (EJS) in Berlin

Geplant ist, die EJS als ein zunächst auf fünf Jahre angelegtes Projekt fortzuführen. Die Leitung des Projekts übernimmt epd-Chefredakteur Dr. Thomas Schiller als Publizistischer Vorstand der Journalistenschule. Personell ausgestattet ist die Institution mit einem/einer Stu-

dienleiter/Studienleiterin und zwei Sekretärinnen. Darüber hinaus freuen wir uns über die Mitarbeit der Mentorinnen/Mentoren und Dozentinnen/Dozenten, von deren Engagement die Arbeit der Schule wesentlich abhängig ist.

Vorgegangen werden soll nach folgender Projektskizze:

1. Die Evangelische Journalistenschule braucht ein explizites, kompaktes Leitbild, in dem die Positionierung der Evangelischen Journalistenschule klar zum Ausdruck kommt.
2. Das Leitbild muss sowohl an die Traditionswerte der evangelischen Ausbildung (Qualität, Unabhängigkeit) anknüpfen als auch den Wechsel und die klare Zukunftsausrichtung zum multimedialen Journalismus zum Ausdruck bringen.
3. Die 18-monatige Ausbildung von Journalistenschülern ist das Kernprodukt der EJS. Darüber hinaus bietet die EJS weiterhin Kurse für Volontäre an, die den Anforderungen des Ausbildungstarifvertrages für Tageszeitungen entsprechen.

Folgende journalistischen Standards sollen gelten:

1. Die EJS arbeitet auf höchstem professionellem Niveau.
2. Die EJS-Ausbildung kann sich mit anderen Journalistenschulen messen.
3. Die Ausbildung wird einem Qualitätsmanagement unterworfen.
4. Die Evangelische Journalistenschule bildet strikt multimedial aus.
5. Das Angebot antizipiert Zukunftsentwicklung und -bedarf der Branche.
6. Das Curriculum nimmt die Veränderungen im journalistischen Berufsbild ernst. Das heißt: Es gibt eine Schwerpunktsetzung auf Multimedia. Die bisher starke Fokussierung auf Printmedien wird zurückgefahren, Print bleibt aber ein wesentlicher Ausbildungsinhalt.

Wichtig ist, dass es gelingt, für die EJS ein überzeugendes evangelisches Profil zu definieren. Das kann nur in einer Positiv-Beschreibung bestehen, die mit Trägern und Zuschussgebern abzustimmen ist. Unabdingbar für den Erfolg des Projekts sind darüber hinaus eine stimmige Einbindung und Vernetzung der EJS in die Medienbranche, in das kirchliche Umfeld, in die Öffentlichkeit sowie organisatorisch ins GEP. Das Projekt orientiert sich in diesem Zusammenhang an folgenden Punkten:

1. Die Evangelische Journalistenschule bildet Journalisten/Journalistinnen für alle Medienbereiche aus: Print, Hörfunk, Fernsehen und Multimedia.
2. Praktika werden über Kooperationen in der Branche angeboten, bei Zeitungsverlagen, Sendern und Onlinemedien.

3. Die Zeitungsverlage sind zugleich mögliche Kunden für Volontärkurse.
4. Die Evangelische Journalistenschule bringt sich in Netzwerke zur Journalistenausbildung und zur Qualitätssicherung im Journalismus ein.
5. Sie kann mit anderen Ausbildungseinrichtungen kooperieren – mit Journalistenschulen, universitären Studiengängen, Hochschulen (staatlich und kirchlich).
6. Im Rahmen der EKD-Überlegungen zur Bildung protestantischer Eliten soll die Evangelische Journalistenschule die herausragende Ausbildungsstätte für Nachwuchskräfte im Medienbereich werden – unter anderem durch ein überzeugendes „Alumni-Management“ sowie Networking nach innen und nach außen.
7. Die Evangelische Journalistenschule wird zentraler Teil eines Netzwerks mit anderen Bildungs-, Forschungs- und Förderungsaktivitäten, zum Beispiel der Kulturbeauftragten des Rates der EKD, dem Evangelischen Studienwerk Villigst, evangelischen Forschungseinrichtungen an Universitäten, der FEST und anderen. Kooperationen sind anzustreben mit evangelischen Einrichtungen, in denen Aus- und Fortbildung für Medien angeboten wird, zum Beispiel der Universität Erlangen, den Evangelischen Akademien (insbesondere Berlin und Tutzing), den evangelischen Hochschulen und Fachhochschulen, dem Rheinischen Medienverband und anderen.
8. Die Evangelische Journalistenschule arbeitet stärker als bislang mit den überregionalen und landeskirchlichen Medien der evangelischen Publizistik zusammen. Sie sind bevorzugte Partner für die Rekrutierung von Dozenten, die Vergabe von Praktika und ein wichtiger möglicher Abnehmer für Absolventen, zum Beispiel epd, chrismon, Kirchenpresse, aer, Bibel.TV und andere.
9. Die Evangelische Journalistenschule profiliert sich in der Öffentlichkeit als kompetente evangelische Institution in der Ausbildung von Journalisten.
10. Der Auftritt in der Öffentlichkeit muss sich in Inhalt, Qualität und Anmutung an den im Leitbild gesteckten Zielen orientieren.
11. Die EJS veröffentlicht Arbeiten der Journalistenschüler in eigenen Publikationen oder Dritt-Medien. Sie organisiert oder beteiligt sich an Veranstaltungen, Diskursen etc. zu Medienthemen, insbesondere zu Ausbildungsfragen und im Bereich der Medienethik.
12. Die Evangelische Journalistenschule kann sich in Kooperation mit anderen Trägern an evangelischen Medienpreisen beteiligen.
13. Der Weiterbetrieb der EJS wird von allen Geschäftsbereichen und Tochterfirmen des GEP aktiv unterstützt (Lehrtätigkeit, Praktika, Marketing, Grafik, Medialeistung etc.). Die Evangelische Journalistenschule steht in der Tradition des evangelischen Engagements zur Aus- und Fortbildung von Journalisten und anderen Medienberufen (Christliche Presse-Akademie, Evangelische Medienakademie).

Auch entscheidend für den Erfolg des Projekts ist die Auswahl der geeigneten Schülerinnen/Schüler bzw. Volontärinnen/Volontäre. Dazu müssen das bisherige Auswahlverfahren und seine Kriterien überprüft werden – unter anderem daraufhin, ob das in Zeitungsverlagen praktizierte Assessment-Center-Verfahren für die EJS tauglich ist. Bei der Definition des Verfahrens ist sicherzustellen, dass die Bewertung nach objektivierbaren Kriterien erfolgt. Es ist unabdingbar, dass die Mitglieder des Auswahlgremiums über hinreichende Erfahrung an Berufspraxis, aber auch an Lebenspraxis verfügen, um die grundsätzliche Eignung festzustellen.

Entscheidendes Kriterium für die Auswahl der Journalistenschüler/-schülerinnen sollte die Qualität der Bewerber/Bewerberinnen im Blick auf ihr journalistisches Potential und auf ihren Bezug zur evangelischen Kirche sein.

Wichtig ist darüber hinaus, dass die Bewerbung an der EJS für die jeweiligen Kandidaten/Kandidatinnen oberste Priorität hat und nicht eine Bewerbung unter vielen anderen ist. Darauf kann schon bei der Terminierung des Ausschreibungsverfahrens geachtet werden: Sie ist so anzulegen, dass die EJS nicht das Sammelbecken abgelehnter Bewerber/Bewerberinnen anderer Journalistenschulen wird. Wer eine Chance auf Annahme in der EJS haben will, sollte bereits ein Praktikum bei einem tagesaktuellen Medium nachweisen. Schließlich müssen Bewerber/Bewerberinnen ihren Karrieretraum einer ersten Prüfung mit der Berufswirklichkeit unterzogen haben.

Der Beginn der Ausbildung sollte mit einer Rahmenveranstaltung begleitet werden, die den Journalistenschülern/-schülerinnen die Wertschätzung der EJS-Träger vermittelt. Zu diesem förmlichen Auftakt sollte eine Andacht/ein Gottesdienst gehören. Die Auseinandersetzung mit christlichem Glauben und evangelischer Kirche muss explizit stattfinden. Möglich ist das zum Beispiel in Diskussionsrunden mit kompetenten Gesprächspartnern oder durch Begegnungen mit hochrangigen Vertretern/Vertreterinnen von EKD und Landeskirchen.

Das Mentorenmodell hat sich bewährt und sollte beibehalten werden. Darüber hinaus sollte ein seelsorgerisches Begleitangebot außerhalb der EJS organisiert werden.

Um sicherzustellen, dass Absolventinnen/Absolventen der EJS sehr gut ausgebildete Journalistinnen/Journalisten sind, die für jede Redaktion einen Gewinn darstellen, sollen regelmäßige Lern- und Leistungskontrollen während der Ausbildungszeit eingeführt werden. Dazu gehört auch zwingend die Option, die Ausbildung zu beenden, falls Leistungsziele nicht erreicht werden.

Um einen fundierten Abschluss, eine fundierte Qualifizierung bzw. Zertifizierung gewährleisten zu können, muss der Wert des EJS-Abschlusses im Markt überprüft werden (Konkur-

renzvergleich). Es ist zu prüfen, ob eine akademische Zertifizierung (ggf. Bachelor in Kooperation mit FH/Universität) möglich ist.

Zu einem erfolgreichen Konzept gehört unbedingt die Betreuung nach Ende der Ausbildung. Sicherzustellen ist das Feedback der Absolventen auch nach mehreren Jahren. Die Vermittlung in den Beruf kann zum Beispiel erfolgen durch Elemente wie Jobbörse kirchlicher Medien oder durch Präsentation der Absolventen bei Medien (vgl. Broschüre des Instituts für Journalistik der TU Dortmund). Zum Networking gehören regelmäßige Treffen, Integration des Freundeskreises der cpa, aktives Alumni-Management nach innen und außen, Weiterbildung für Absolventen und andere Angebote (beispielsweise Training für Führungsaufgaben).

4. Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit

Gründungs idee

Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit hat sich seit ihrer Etablierung im Jahr 2003 als ein wichtiges Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen etabliert. Die Pressesprecher/innen und Öffentlichkeitsarbeiterinnen/Öffentlichkeitsarbeiter haben sich nachdrücklich dafür ausgesprochen, dass diese Einrichtung im Zuge der Konsolidierung nicht abgebaut wird. Nach Absprache mit der EKD beträgt die Finanzierung eines auf fünf Jahre fortgeführten Projekts 60.000 Euro jährlich. Deshalb soll die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit der Synode im Folgenden etwas ausführlicher als in den Jahresberichten sonst üblich vorgestellt werden.

Zwei Ziele standen bei der Gründung der Relaisstation im Vordergrund:

- Informationsvermittlung und -vernetzung als Basis für Kampagnen-, Initiativen- und Aktionssteuerung der Zukunft,
- Aufbau eines Netzwerkes Öffentlichkeitsarbeit für EKD, Gliedkirchen, Werke, Einrichtungen, Kirchenkreise, Gemeinden.

Umgesetzt wird der Auftrag durch

- einen wöchentlich erscheinenden elektronischen Newsletter (Informationsservice), der über Kampagnen, Initiativen, Aktionen, Projekte, Termine, Personalien kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit informiert,
- einen Adressbereich mit Webmail-Funktion,

- eine internetgestützte Datenbank, in der relevante Informationen und Materialien archiviert werden, die somit langfristig recherchierbar sind.

Bezieher des Newsletters der Relaisstation sind

- hauptamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Presse- und Öffentlichkeitsstellen der EKD, der Gliedkirchen, kirchlichen Werke und Einrichtungen (circa 150 Personen aus rund 60 Einrichtungen),
- mindestens 300 Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit auf Kirchenkreis-, Dekanats- und Gemeindeebene. Die letztgenannte Zahl dürfte noch höher sein, da einzelne landeskirchliche oder diakonische Stellen den Newsletter an ihre Klientel selbst weiterleiten.

Das Datenbankarchiv umfasst aktuell knapp 900 Textbeiträge mit zusätzlichen Dateianhängen, darin: beispielhafte Ideen, Konzepte und Realisierungen von Kampagnen, Projekten, Initiativen, Aktionen auf unterschiedlichen kirchlichen Ebenen und zu vielfältigen Themen:

- zum Beispiel zu Personen der Kirchengeschichte und Diakonie wie Luther, Bonhoeffer, Wichern,
- zu Höhepunkten des Kirchenjahres wie Advent oder Fastenzeit,
- zu kirchlicher Praxis und kirchlichem Handeln in Gottesdienst, Offenen Kirchen oder auf Kirchentagen,
- zu kirchlichen Preisen und Wettbewerben, zu kirchenpolitischen Dokumenten, Arbeitsmaterialien und Publikationen.

Mit circa 190 Schlagworten und frei einzugebenden Suchbegriffen lassen sich gezielt Inhalte recherchieren.

Ausbau der Funktionalität

Eine Befragung der Mitglieder der Relaisstation im Jahr 2007 hat ergeben:

- Das Serviceangebot der Relaisstation wird gut angenommen.
- Seit dem Aufbau der Relaisstation 2003 hat sich der Informationsfluss im Bereich Öffentlichkeitsarbeit bereits deutlich verbessert.
- Die Relaisstation hilft, sich schnell über anstehende Thematiken zwischen den Gliedkirchen und den Einrichtungen und Werken zu verständigen.

Die wichtigsten Vorteile der Relaisstation lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die Relaisstation vernetzt Menschen, um der Informationen willen. Es handelt sich um Personengruppen, die für Kirche, Diakonie oder Werke auf verschiedenen Ebenen tätig sind – von der EKD über die Landeskirchen, Kirchenkreise bis zu den Gemeinden.
2. Sie schafft Transparenz, informiert über geplante und realisierte Aktivitäten und stellt Nähe innerhalb der Strukturen her.
3. Durch die Verbreitung relevanter Informationen im Vorfeld von Aktionen trägt sie zur verbesserten Steuerung gemeinsamer Auftritte bei.
4. Die Relaisstation ermöglicht die gezielte Weitergabe und Verbreitung von Informationen an viele – aktuell, schnell und gleichzeitig.
5. Sie übernimmt als Vermittlungsstelle für Kontakte und Adressen die kontinuierliche Adressenpflege innerhalb des Arbeitsbereichs der Öffentlichkeitsarbeit.
6. Sie liefert eine Übersicht zu kirchlich relevanten Terminen, Gedenktagen, Jubiläen und zu Aus-, Fort- und Weiterbildungsangeboten im Bereich kirchlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
7. Die Relaisstation nimmt eine Lotsenfunktion wahr, indem sie den Blick lenkt auf Themen, Kampagnen, Projekte, ihre Macher und Urheber.
8. Recherche, Selektion und Aufbereitung von Informationen durch die Relaisstation helfen, Zeit zu sparen und Doppelarbeit zu vermeiden.
9. Über die Relaisstation gelingt der Austausch mit der Arbeit anderer – dies trägt zur Ausbildung eines gemeinschaftlichen Erscheinungsbildes und einer gemeinsamen Identität (CI) bei und zur Angleichung fachlicher Standards. Gefördert werden auf diese Weise auch Formen kollegialer Beratung. Die Einbindung in das Netzwerk hat fort- und weiterbildenden Charakter.
10. Die Relaisstation fördert Kommunikation und Kooperation: Sie ermöglicht rasche Absprachen sowie den Austausch von Erfahrungen und Anregungen. Die Informationen des Newsletters in knapper Nachrichtenform lassen sich in anderen Arbeitskontexten leicht weiterverwenden.
11. Die Relaisstation agiert auch auf Nachfrage und recherchiert unter den Bezieherinnen und Beziehern des Newsletters für den speziellen thematischen Bedarf ihrer Nutzerinnen und Nutzer.
12. Die Relaisstation ist auf Nachhaltigkeit angelegt: Durch Bündelung und Archivierung von Informationen in der Datenbank entsteht eine Art „Gedächtnis“ kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, eine einzigartige Beispielsammlung, ein Erfahrungs-Pool, eine Ideen-Quelle über den Tag hinaus. Dieser Fundus dient als Recherchehilfe bei der Planung „neuer“ Aktionen – „das Rad muss nicht immer neu erfunden werden“.

Die Relaisstation verbessert das Serviceangebot kontinuierlich – zum Beispiel bei der Aufmachung und Lesbarkeit des Newsletters, der benutzerfreundlichen Handhabung der Datenbank und der Recherchemöglichkeiten. Perspektivisch geht es darum, das gesamte Instrumentarium noch effizienter zu machen. Dabei sollten im Zentrum stehen:

- der weitere Auf- und Ausbau des Netzwerkes kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit,
- die systematische Verknüpfung (über)regionaler Adressbestände und Serviceangebote,
- die Entwicklung und Integration von Serviceangeboten und Dienstleistungen,
- der Beitrag zur prospektiven Planung von Themen und Projekten,
- die flankierende Unterstützung strategisch planender Gremien.

Ein dicht geknüpftes Netzwerk im Bereich Öffentlichkeitsarbeit erleichtert die nach Anlass und Bedarf zielgruppenspezifische Steuerung von Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Aufgaben sind:

- Nutzerkreise der Datenbank erweitern: Den Datenbankzugang haben seit kurzem – über die circa 90 „Gründungsmitglieder“ der Relaisstation hinausgehend – rund 150 hauptamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus etwa 60 Einrichtungen der EKD, der Landeskirchen und großen Werke. Künftig sollen verstärkt Hauptamtliche mit dem Arbeitsauftrag Öffentlichkeitsarbeit in den vielfältigen kirchlichen Arbeitsfeldern, Werken und Verbänden auf verschiedenen Ebenen – zum Beispiel in der Jugend-, Frauen- und Männerarbeit, in der Arbeit mit alten und behinderten Menschen, in der entwicklungsbezogenen Arbeit der Kirche etc. – einen Datenbankzugang erhalten. Voraussetzung dafür sind mindestens eine halbe Stelle im Aufgabenbereich Öffentlichkeitsarbeit und der professionelle berufliche Background. Diese Regelung ermöglicht es einem größeren Kreis als bisher, bei eigenen Planungen auf den Ideenpool der Datenbank zurückzugreifen, aber auch Informationen zum Austausch anzubieten.
- Newsletterverteiler ausbauen: Zusätzlich zu den Hauptamtlichen im Bereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit sollen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die mit geringfügiger Stundenzahl oder überwiegend ehrenamtlich Öffentlichkeitsarbeit in Gemeinden, Kirchenkreisen und kirchlichen Einrichtungen betreiben, über den Newsletter auch weiterhin in den kontinuierlichen Informationsfluss einbezogen werden. Wurden sie bisher eher zufällig und durch Mundpropaganda auf den Newsletter aufmerksam, soll diese Gruppe künftig

mit mehr Information über das Serviceangebot „Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit“ gezielter angesprochen werden.

- Informationsfluss umkehren: Der Netzwerkcharakter der Relaisstation und die Öffnung des Verteilers bis zur Gemeindeebene fördern den Informationsfluss perspektivisch von oben nach unten und von unten nach oben. Damit haben zum Beispiel innovative Ideen aus der Gemeindefarbeit ebenfalls die Chance, über den eigenen Kirchenkreis hinaus wahrgenommen zu werden und Impulse zu liefern.

Perspektiven

Unverzichtbar ist auf lange Sicht die stärkere Verknüpfung (über)regionaler innerkirchlicher Adressbestände zur schnellen Information, Motivierung und Mobilisierung für Initiativen und Aktionen, um ein zielgerichteteres Agenda Setting zu ermöglichen. Die Bereitschaft, eigene Adressverzeichnisse in einen gemeinsamen Adresspool zu geben, ist bisher bei den beteiligten Einrichtungen unterschiedlich ausgeprägt. Deshalb erfolgt die Verteilung der Informationen in der Regel über die Presse- und Öffentlichkeitsstellen der Landeskirchen und Werke, die als Multiplikatoren oder Schleusenwärter fungieren und die Informationen selbst in ihren Kanälen verteilen. Der direkte Versand von Informationen aus der Relaisstation an regionale Verteiler ist eher noch die Seltenheit.

Bereits jetzt bietet die Relaisstation spezifische Dienstleistungen an: Einmal im Jahr liefert sie online einen Jahreskalender zu kirchlich relevanten Terminen, eine Übersicht zu Gedenktagen und Jubiläen in der Vorausschau von zehn Jahren sowie zu Fortbildungsangeboten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Ein Portal für Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote im Bereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit und mit dem Angebot kirchlicher Fort- und Weiterbildungsarbeit wurde in das Internetangebot der Relaisstation integriert. Hier können kirchliche Veranstalter ihre Seminarangebote einstellen und Interessenten gewünschte Seminare, Workshops etc. recherchieren.

Die zeitgleiche und rasche Verbreitung von Informationen über den Start einer Kampagne an möglichst viele Adressaten ist wichtig für wirksame Öffentlichkeitsarbeit. Zur Effizienz trägt aber vor allem bei, wenn bereits in der frühen Planungsphase einer Initiative oder Kampagne kommuniziert wird, um mögliche Kooperationen zu klären. Außerdem lassen sich über die Relaisstation rasch notwendige Informationen für anstehende Arbeitsprozesse recherchieren.

ren. Zwischenergebnisse können in den verschiedenen Arbeitsphasen zielgruppenspezifisch und zügig verbreitet werden.

Aktuelle Beispiele für Vorhaben, bei denen die Ressourcen der Relaisstation genutzt werden, sind:

- die Entwicklung einer Arbeitshilfe zum Reformationstag für Gemeindepfarrer und Ehrenamtliche in Gemeinden in Zusammenarbeit mit dem Projektbüro „Kirche im Aufbruch“,
- die weiteren künftigen Aktivitäten zum Kirchenjahr,
- die Überlegungen zum Gedenktag 9. November,
- die geplanten Aktivitäten zum 50-jährigen Jubiläum von Brot für die Welt und zum Calvin-Jahr 2009,
- die geplanten Aktivitäten im Kontext des Reformationsjubiläums 2017 und der Reformdekade bis 2017.

In die Relaisstation integrieren lassen sich künftig zeitlich begrenzte Foren oder Arbeitsgruppen für jeweils definierte Personenkreise, die sich im Netz über Kampagnen, Aktionen, Publikationen etc. in ihrem Entstehensprozess vertraulich beraten können.

5. Evangelischer Pressedienst (epd)

Strukturprozess und epd-Lenkungsgruppe

Die epd-Lenkungsgruppe, die 2005 von Rat und Kirchenkonferenz der EKD mit dem Ziel einer Strukturoptimierung des föderal strukturierten Evangelischen Pressedienstes eingesetzt worden war, hat ihre Arbeit beendet. Bei der Sitzung am 5. Mai 2008 hat sich das Gremium, das unter dem Vorsitz von Kirchenpräsident Eberhard Cherdron getagt hatte, aufgelöst.

Rat und Kirchenkonferenz haben die Einschätzung der Lenkungsgruppe bestätigt, dass der epd ein unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik ist. Der von der Gruppe erarbeitete Stufenplan für die Weiterentwicklung des föderalen epd-Systems soll für die zukünftige Ausrichtung der Nachrichtenagentur die Richtschnur sein. Allerdings sieht die Lenkungsgruppe derzeit keine Möglichkeiten, die Entwicklung weiter zu forcieren.

In Süddeutschland, wo die Lenkungsgruppe eine gemeinsame redaktionelle Organisation für die epd-Landesdienste epd Bayern und epd Südwest vorgeschlagen hat, sind die weitestgehenden Fortschritte zu verzeichnen. Die epd-Arbeit steht seit dem Sommer 2008 unter der Leitung eines gemeinsamen Chefredakteurs, die Berichterstattung wird für die beiden Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg über einen gemeinsamen „Desk“ koordiniert und herausgegeben. Anfang 2009 soll eine Zwischenbilanz gezogen werden.

Im Bereich Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland wollen die regionalen epd-Träger darauf verzichten, ihre Arbeit über einen gemeinsamen „Desk“ zu steuern. Allerdings wollen die drei landeskirchlichen Medienunternehmen in Hessen-Nassau, Kurhessen-Waldeck und der Pfalz einen gemeinsamen epd-Träger (Arbeitstitel: „epd Mitte“) gründen.

Die geringste Bewegung hat der Strukturprozess bislang im Norden ausgelöst. Dort hatte die Lenkungsgruppe einen gemeinsamen „Desk“ für die Landesdienste epd Nord und epd Niedersachsen-Bremen vorgeschlagen. Eine Umsetzung scheiterte schon im Vorfeld an der Frage des Standorts. Überlagert werden die Gespräche derzeit von dem Vorhaben, eine Nordkirche zu etablieren, die die mecklenburgische sowie die pommersche Landeskirche mit umfassen soll. Die Strukturen des epd-West und des epd-Ost sollten nach der Beschlusslage nicht verändert werden.

Neben den Fragen zur strukturellen Weiterentwicklung des epd-Systems hat sich die epd-Arbeitsgemeinschaft auch im Jahr 2008 mit der Förderung einer noch verbindlicheren Zusammenarbeit zwischen den zehn epd-Trägerunternehmen befasst, um den Erfolg der Nachrichtenagentur im Markt zu sichern und auszubauen.

Ein wichtiger Fortschritt ist die im März 2008 vereinbarte Anpassung des Portfolios. Das Angebot regionaler Informationsdienste, die von den epd-Landesdiensten herausgegeben werden, soll homogener werden. Künftig soll es im epd Wochenspiegel, dem wöchentlich erscheinenden Informationsdienst mit den wichtigsten Meldungen und Berichten des epd, im Bereich aller epd-Träger einen Regionalteil geben.

Auch die Tages- und Wochendienste der Landesdienste, die über verschiedene Übermittlungswege ihre Empfänger erreichen (unter anderem E-Mail, Fax, Print), erhalten eine einheitliche Gestaltung. Die Angleichung erfolgt mit der Einführung des neuen epd-Redaktionssystems.

Neues Redaktionssystem und neue Angebote

Mit dem neuen elektronischen Redaktionssystem, dessen Einführung im September 2008 begonnen hat, wird der Evangelische Pressedienst ab Ende Oktober 2008 erstmals mit der gleichen technischen Ausstattung in allen Redaktionen bundesweit arbeiten. Erforderlich war diese Investition, die vom Medienfonds der EKD unterstützt wurde, im Zuge der Entwicklung der Nachrichtenagenturen zu multimedialen Dienstleistern.

Die Agenturen müssen künftig nicht nur Texte, Bilder und Grafiken, sondern auch Audio- und Bewegtbild-Angebote in ihrem Programm führen, wenn sie den wachsenden Anforderungen ihrer Kunden entsprechen wollen. Klassische Zeitungsverlage benötigen für ihre Internet-Auftritte zunehmend auch Filme, Hörstücke und Bilderserien, Rundfunkanstalten wiederum ein ausführliches Angebot von Texten und Bildern zur programmbegleitenden Gestaltung ihrer Präsenz im WorldWideWeb. Die komplexen Anforderungen, alle angebotenen Mediengattungen nach den Vorgaben neuer Branchenstandards technisch zu verknüpfen, waren mit dem alten, seit nunmehr rund zehn Jahren betriebenen Redaktionssystem „Resy“ nicht mehr zu erfüllen.

Die neue Technik, die nach einer etwa dreijährigen Vorlauf- und Entwicklungszeit installiert wird, bringt aber nicht nur für die Zukunftsanforderungen des epd, sondern auch für Arbeitsabläufe im klassischen Text- und Bildbereich weitgehende Fortschritte. So wird die redaktionelle Planung detaillierter und transparenter. Redaktionen können Einsicht in die Planungen an anderen Standorten nehmen und damit den bisherigen Abstimmungs- und Kommunikationsaufwand deutlich verringern.

Innovation in der epd-Zentralredaktion

Die Grundlage für die Weiterentwicklung der epd-Zentralredaktion ist vor drei Jahren mit der Einrichtung des modernen Newsrooms im Erdgeschoss des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik gelegt worden. Gemäß den Vorgaben der kirchlichen Träger des epd gilt als Richtschnur für die Innovationsprojekte im epd,

- die Agenturarbeit weiter zu stärken
- und zugleich die epd-Fachinformationsdienste zu sichern.

Das Hauptprodukt des Evangelischen Pressedienstes ist der bundesweite epd-Basisdienst, der inzwischen von fast zwei Drittel aller in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen be-

zogen wird – darunter alle überregionalen Blätter. epd-Bezieher sind auch alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und evangelischen Kirchenzeitungen sowie wichtige Kunden im institutionellen Bereich, etwa das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (und damit auch Bundestag und Ministerien) sowie das EKD-Kirchenamt.

Der epd-Basisdienst steht Tag für Tag im scharfen Wettbewerb zu den Angeboten der großen säkularen Anbieter, insbesondere dpa und ddp, aber auch AP, AFP und Reuters. Im kirchlichen Bereich ist die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) ein wichtiger Mitbewerber um Marktpositionen – sei es im Abonnementverkauf oder auch im täglichen Wettbewerb um den begrenzten Platz auf Zeitungsseiten oder in Rundfunksendungen.

Immer wichtiger wird es auch, die Kunden auf die hochwertigen journalistischen Inhalte hinzuweisen, die der epd im Laufe des Tages bietet. Dies geschieht mit differenzierten Vorschauen, die mehrfach täglich an die Kunden versandt werden. Neben einem Tagesprogramm am Vorabend und am Morgen bietet der Basisdienst seit August auch eine Mittagsvorschau an, die rechtzeitig für die Planungskonferenzen in den Zeitungshäusern verbreitet wird. Sie enthält die wichtigsten bereits gesendeten Stücke sowie eine Aktualisierung des Angebots für den Nachmittag und Abend.

Der nächste große Schritt zum Ausbau des epd-Angebots ist der Einstieg in Multimedia-Formate. Auch der Evangelische Pressedienst muss sein bisheriges Angebot von Text, Bild und Grafik weiter ergänzen, wenn er in der Liga der professionellen Nachrichtenagenturen seinen Platz verteidigen will. Der Aufbau von Audio- und Bewegtbild-Angeboten soll innerhalb der epd-Zentralredaktion, aber in enger Kooperation mit dem künftigen EKD-Multimedia-Projekt erfolgen. Das epd-Multimedia-Angebot wird sowohl auf Inhalte aus dem zentralen evangelischen Content-Pool zugreifen als auch Eigenproduktionen in Auftrag geben können.

Um die renommierten epd-Fachdienste, die in ihrer jeweiligen Branche einen hervorragenden Ruf genießen, auch in der Zukunft zu sichern, müssen sie weiterentwickelt werden. Dazu gehört die Anpassung an die inhaltlichen Bedürfnisse und die sich verändernden Lesegewohnheiten der Bezieher.

Der Dienst epd medien, der vor allem im Bereich von Hörfunk und Fernsehen als Pflichtlektüre für Entscheidungsträger gilt, wird zum Jahresbeginn 2009 einem Relaunch unterzogen. Redaktion und Verlag werden vor allem Ergebnisse aus einer Leserbefragung, aber auch Erkenntnisse aus der Marktbeobachtung und Erfordernisse aus dem Konsolidierungsprozess im GEP berücksichtigen.

Der Fachdienst epd sozial ist – ebenfalls nach einer Leserbefragung – Ende 2007 um ein monatliches Supplement mit Urteilen und Themen rund um das Sozialrecht ergänzt worden. Der Wert für den Bezieherkreis, der weit über die Kernzielgruppe in der Diakonie hinausgeht, ist durch diese Ergänzung noch einmal weiter erhöht worden.

epd Dokumentation, der wöchentlich erscheinende epd-Dienst mit Originaltexten, hat trotz der wachsenden Bezugsmöglichkeiten für Dokumente über das Internet weiterhin seinen hohen Stellenwert vor allem im innerkirchlichen Bereich sowie bei Akademien und theologischen Fakultäten. In Zusammenarbeit mit dem EKD-Kirchenamt wurden einige Sonderausgaben im Rahmen des Reformprozesses „Kirche der Freiheit“ in deutlich erhöhter Auflage produziert und vertrieben.

Journalistische Arbeitsschwerpunkte

Inhaltlich war die journalistische Begleitung des Reformprozesses der EKD und ihrer Landeskirchen eines der wichtigen Themen dieses Jahres. epd berichtete unter anderem ausführlich über die Kirchenfusion in Mitteldeutschland sowie über die Beratungen zur Schaffung einer Nordkirche. In der Ökumene leistete epd durch eine fundierte und kritische Berichterstattung einen Beitrag zur Erneuerung an der Spitze des Weltkirchenrates.

Die Agenturberichterstattung aus den Ländern der Dritten Welt richtete in den vergangenen Monaten einen besonderen Blick auf Asien: Im Vorfeld der Olympischen Spiele in Peking verbreitete epd eine umfassende Serie zu den Olympia-Themen im epd-Spektrum, etwa Fragen der Menschenrechte, der Umweltpolitik und des fairen Handels. Auch über das Erdbeben in China und die Flutkatastrophe in Birma wurde vom epd umfassend berichtet.

Für das Medien-Team war ein Dauerthema das Ringen um die künftige Internetpräsenz der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der Printverlage. Ein roter Faden war die Debatte um den Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der den Rahmen für die öffentlich-rechtlichen Anstalten abstecken soll, sowie die Initiativen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in dieser Frage. Auch das Thema Schleichwerbung beschäftigte epd medien weiter: Der Fachdienst deckte den Fall Sabine Christiansen auf, woraufhin die ARD die Zusammenarbeit mit der Moderatorin beendete.

Das Team Sozialpolitik berichtete kontinuierlich über die anhaltende Diskussion um die Reformen der sozialen Sicherungssysteme und stellte in zahlreichen Berichten und Reportagen

die Auswirkungen im Alltag dar. Darüber hinaus wurde auch die Reform der diakonischen Strukturen in einigen Ländern und im Bund journalistisch verfolgt.

Schon jetzt zeichnen sich die großen Themen für 2009 ab: Für das Calvin-Jahr hat epd bild bereits sein Angebot an historischem und aktuellem Bildmaterial kräftig aufgestockt, und mit der Eröffnung der Lutherdekade am 21. September 2008 in Wittenberg ist das überragende epd-Thema für die kommenden Jahre abgesteckt.

6. Medien und Kultur

Evangelischer Medienverband in Deutschland (EMVD)

Das GEP bildet das Dach über dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD), stellt den Geschäftsführer und hat einen Sitz im Vorstand. Ein wichtiges Projekt des EMVD ist das Internetportal „buchreligion.de“, dem mit Unterstützung des Kirchenamtes der EKD und in ökumenischer Trägerschaft neuer Schub verliehen werden soll. In „buchreligion.de“ ist eine große Auswahl an Büchern, CDs, DVDs mit religiösem Inhalt präsent. Sie können über ein einfaches Suchsystem aufgeschlagen werden. Bestellungen erfolgen über das Warenkorbsymbol und sind dann bei einer naheliegenden konfessionellen Buchhandlung erhältlich. Inzwischen sind ebenfalls mehr als 50.000 Titel lieferbarer, religiöser Zeitungen und Zeitschriften aufzufinden. Die Homepage von buchreligion.de wird regelmäßig von einer Redaktion aktualisiert, die per Newsletter Kontakt mit Interessierten aufrecht erhält, Bestseller- und Empfehlungslisten bereithält. Der Vorteil gegenüber anderen Buch-Datenbanken wie z.B. amazon ist, dass auch die Titel kleiner konfessioneller Verlage aufgenommen werden und den konfessionellen Buchhandlungen ein neuer Geschäftszweig angeboten wird.

Im Mittelpunkt der Evangelischen Medientage am 23. und 24. April 2008 in Bad Urach standen die Strategien für Presseverbände, Verlage und Buchhandlungen, eine attraktive Online-Plattform neben den printpublizistischen Aktivitäten aufzubauen. Dass Verleger, Redakteure und Buchhändler voneinander profitieren können, wenn Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Online-Angebote crossmedial zusammenwirken, war ein deutliches Signal auf dieser Tagung des EMVD. Eine Fachgruppe Buch war zuvor schon eigens gegründet worden.

Online first: Auch das traditionelle Spitzengespräch der evangelischen und katholischen Kirche mit Vertretern des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Bundes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) stand unter diesem Themenaspekt. Zurückgehende

Auflagen der Printtitel bei gleichzeitigen Wachstumszahlen im Internet beschäftigen die Verleger.

Veranstaltungen und Preise

Die Jahrestagung Öffentlichkeitsarbeit der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit vom 5. bis 7. Mai 2008 in Wittenberg beschäftigte sich mit der Macht der Zahlen in der Kirche. Sensibel mit Statistiken umgehen, sie auf Verlässlichkeit prüfen, empirische Befragungen auf Gemeindeebene einsetzen, erkennen, was kirchliche Rechenzentren leisten und wie die Milieuforschung hilft, Menschen zu erreichen: Das waren Themen dieser gut besuchten Veranstaltung. Den Abschluss bildete die Präsentation des Religionsmonitors durch die Bertelsmann Stiftung.

Mit dem Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher wurde am 26. September 2008 der Illustrator Norman Junge aus Köln ausgezeichnet. Norman Junge erhielt die zum neunten Mal vergebene Auszeichnung für seine Illustration von Ringelnatz-Gedichten und -Texten im „Kinder-Verwirr-Buch“, erschienen im Aufbau Verlag, Berlin.

Zur Preisverleihung hatte das GEP wiederum gemeinsam mit der Stadt Frankfurt in den Kaisersaal des Frankfurter Römers eingeladen. Die Laudatio hielt der Stellvertretende Ressortleiter des Feuilletons der *FAZ*.

Für alle Gäste der Feierstunde steuerte die Deutsche Bundespost die zum 125. Geburtstag von Ringelnatz herausgegebene Sonderbriefmarke bei.

Eine besondere Empfehlung außerhalb des Wettbewerbs erhielt Susanne Janssen für ihre Illustrationen im Gebetbuch „Behüte mich auch diesen Tag“ aus der *chrismon*-edition.

Unter dem Titel „Networks, Kooperationen, Koproduktionen“ behandelten die Frankfurter Hörfunkgespräche 2007 das Problem Vielfalt im Radio durch Synergien. Etwa 70 Medienexperten diskutierten im Frankfurter Presseclub über die Zukunft der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender. Hauptthemen waren die zunehmende Vernetzung der Sender, der Einkauf von vorproduzierten Sendungen und die Digitalisierung des Hörfunks.

Die Hörfunkgespräche werden vom GEP und dem Grimme Institut veranstaltet und von den Landesmedienanstalten in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg finanziell unterstützt.

Unter dem Motto „Fernsehen macht Geschichte“ wurde am 3. und 4. März auf den Tutzinger Medientagen über Zeitgeschichte im Fernsehen diskutiert. Ob RAF oder Mauerfall, 50er oder 60er Jahre, Drittes Reich oder die Steinzeit – Geschichte hat Konjunktur. Die Zuschauerak-

zeptanz ist hoch, Geschichtsfilm vermarkten sich gut und sind auch Exportschlager. Dabei wird Geschichte immer mehr zum Stoff mit hohem Unterhaltungswert, Eventfernsehen ist das Stichwort.

Die Medientage sind eine gemeinsame Veranstaltung des GEP und der Evangelischen Akademie Tutzing.

Im April tagte unter Vorsitz von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer die Jury „Allgemeine Programme“ des Robert Geisendörfer Preises. Sie hat aus den von der Vorauswahl-Jury nominierten Programmen die Preise für die besten Hörfunk- und Fernsehsendungen ermittelt. Der Sonderpreis der Jury geht in diesem Jahr an die Intendantin Monika Piel für das Programmengagement des WDR zum Thema Contergan sowie an den Regisseur des Zweiteilers „Contergan“, Adolf Winkelmann.

Die Jury „Kinderprogramme“ unter Vorsitz von Pfarrer Bernd Merz hat im Mai den Preis für die beste Kinderfernsehsendung vergeben, der in diesem Jahr an das ZDF geht.

Die feierliche Verleihung des Medienpreises der Evangelischen Kirche fand am 17. September auf Einladung des Bayerischen Rundfunks in München statt. Programmdirektor Prof. Dr. Gerhard Fuchs sowie Landesbischof Dr. Johannes Friedrich sprachen die Grußworte.

Sechs anregende Essays, eine medienkritische Betrachtung des vergangenen Fernsehjahres und einen umfangreichen Serviceteil für die Kommunikations- und Medienbranche präsentiert das neue Jahrbuch Fernsehen. Geboten werden auch Informationen zu den deutschen und internationalen Fernsehpreisen, so auch zum Robert Geisendörfer Preis, sowie eine Auswahl der wichtigsten Branchen- und Festivaltermine.

Das GEP gibt das Standardwerk der deutschen Fernseh- und Medienszene unter anderem zusammen mit dem Adolf Grimme Institut und der katholischen Funkkorrespondenz heraus.

Medienpädagogische Dienstleistungen

Zu den im Geschäftsbereich Medien und Kultur wahrgenommenen Aufgaben der Medienpädagogik gehörten im Berichtszeitraum:

- Mitarbeit in der Kammer der EKD für Bildung und Erziehung, Kinder und Jugend: Die Handreichung „Schulen in evangelischer Trägerschaft. Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven“, die von der Kammer erarbeitet wurde, ist im Juni im Gütersloher Verlagshaus erschienen. Weitere Projekte der Kammer sind derzeit Stellungnahmen zu „Kirche und Jugend“ (Arbeitstitel) sowie zu „Kirche und Bildung“.

- Medienpädagogische Beratung und Teilnahme an jährlichen innerkirchlichen Veranstaltungen:
 - Jahrestagung der Medienreferenten der Religionspädagogischen Institute (ALPIKA-Medien) vom 30. Januar bis 1. Februar 2008 in Kassel. Inhaltliche Schwerpunkte waren Bildungsstandards im Religionsunterricht sowie Internettrends und ihre Auswirkungen für religionspädagogisches Handeln.
 - Jahrestagung der Evangelischen Medienzentralen vom 3. bis 4. März 2008 in Hofgeismar. Neben der Vorstellung aktueller Medienprojekte und -produkte ging es inhaltlich unter anderem um die Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Religiosität bei Schülerinnen und Schülern.
 - Konferenz der Erwachsenenbildungsreferenten der EKD am 18. Juni 2008 in Hannover. Im Mittelpunkt standen Informationen zu aktuellen Projekten und Trends kirchlicher Erwachsenenbildung sowie zum Stand des Reformprozesses in der EKD.

- Mitarbeit in der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), in der der Geschäftsbereich für das GEP eine der fünf Vertretungen der evangelischen Kirche in den FSF-Prüfausschüssen stellt. In den Prüfausschüssen wird über die Platzierung von Fernsehsendungen im Tages-, Haupt- oder Spätabendprogramm auf der Grundlage des Jugendmedienschutzes befunden. Die Vertreterin des GEP hat zudem an einer Prüferfortbildung der FSF am 29. September 2008 in Berlin teilgenommen.

- Mitglied im Herausgeberbeirat des Informationssystems Medienpädagogik (ISM): In der Arbeitssitzung am 25. Juli 2008 in Frankfurt am Main standen unter anderem die technische und inhaltliche Weiterentwicklung von ISM und die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Bildungsserver im Mittelpunkt.

- Jurymitgliedschaft beim Bürgermedienpreis der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk: Am 15. September 2008 tagte die Jury in Kassel, und am 15. November findet die diesjährige Preisverleihung statt.

Filmkulturelles Zentrum

Die Schwerpunkte der Arbeit des Filmkulturellen Zentrums bilden die Bereitstellung filmpolitischer Kompetenz für die EKD und ihre Einrichtungen, insbesondere für die Kulturbeauftragte des Rates der EKD, die Betreuung der Evangelischen Filmjury, die Geschäftsführung der

internationalen kirchlichen Filmorganisation INTERFILM, die Organisation öffentlicher Veranstaltungen und die Kooperation mit kirchlichen und nichtkirchlichen Partnern. Die Bündelung dieser Aufgaben gewährleistet eine kontinuierliche evangelische Präsenz in der filmkulturellen Öffentlichkeit.

Das Filmkulturelle Zentrum berät und vertritt den Delegierten der EKD im Verwaltungsrat der Filmförderungsanstalt (FFA). Zur fachlichen Unterstützung der kirchlichen Filmpolitik betreut es außerdem, gemeinsam mit dem Filmreferenten der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), den Filmpolitischen Arbeitskreis der Kirchen.

Im Berichtszeitraum stand die Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG) im Zentrum. Ein Gesetzesvorhaben, das unter Federführung des Staatsministers für Kultur und Medien, Bernd Neumann, bearbeitet wurde. Unter wesentlicher Mitwirkung des Filmkulturellen Zentrums ist es den Kirchen gelungen, wichtige Inhalte im Gesetzentwurf zu verankern. Die Kirchen folgen darin ihrem filmpolitischen Grundsatz, bei der Förderung einen angemessenen Ausgleich zwischen ökonomischem und kulturellem Erfolg zu gewährleisten.

Organisatorisch vom Filmkulturellen Zentrum betreut wurde der Ökumenische Empfang auf der Berlinale 2008, der erstmals von EKD und DBK veranstaltet wurde – in Kooperation mit Landeskirche und Bistum. Redner waren unter anderem der Vorsitzende des Rates der EKD, Bischof Dr. Wolfgang Huber, und der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der DBK, Bischof Gebhard Fürst. Als Gast bedankte sich Kulturstaatsminister Bernd Neumann ausdrücklich für das filmkulturelle Engagement der beiden Kirchen und würdigte in diesem Zusammenhang auch die Publikation epd Film.

Im Dezember 2007 fand in der Evangelischen Akademie Arnoldshain in Kooperation mit dem Filmkulturellen Zentrum eine Tagung zum neuen deutschen Film unter dem Titel „Deutschlandbilder heute“ statt, die jüngste Produktionen deutscher Regisseure zeigte und diskutierte. Die 26. „Arnoldshainer Filmgespräche“ (6. bis 8. Juni 2008) waren dem aktuellen chinesischen Filmschaffen gewidmet. Seit Mitte der 80er Jahre finden chinesische Filme breite Aufmerksamkeit und gewinnen regelmäßig Auszeichnungen bei internationalen Festivals, darunter auch Preise der Ökumenischen Filmjürs.

Evangelisches Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEF)

Der vom Evangelischen Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEF) unterstützte Dokumentarfilm „Eisenfresser“ wurde im Rahmen einer Preview-Tournee bundesweit vor dem Kinostart vorgestellt. Dabei stellte der aus Bangladesch stammende Regisseur Shaheen Dill-Riaz, der in Potsdam Film studierte, seinen bereits mehrfach ausgezeichneten Do-

kumentarfilm in sieben Städten vor. Der Film dokumentiert mit ungewöhnlicher Intensität die Arbeitsbedingungen in den Abwrackwerften von Bangladesch. Der Film wurde von der Jury der Evangelischen Filmarbeit zum Film des Monats Juni nominiert und war im Herbst letzten Jahres mit dem 1. Preis des Fernsehworkshops Entwicklungspolitik ausgezeichnet worden, der maßgeblich von kirchlichen Hilfswerken mit veranstaltet wird.

In Vorbereitung auf den mehrjährigen Themenschwerpunkt „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“, an dem die beiden Hilfswerke „Evangelischer Entwicklungsdienst“ und „Brot für die Welt“ beteiligt sind, wurde eine größer angelegte Filmsichtung unter Einbeziehung von Experten organisiert mit dem Ziel, eine thematische DVD für Schule und Erwachsenenbildung herauszugeben.

Für die Bildungsarbeit wird das EZEZ im Jahr 2008 zehn DVDs mit insgesamt circa 20 Filmen neu herausgeben. Diese DVDs werden vom EZEZ teils in Kooperation mit Partnern produziert und allen landeskirchlichen Evangelischen Medienzentralen kostenlos zum regionalen Verleih zur Verfügung gestellt.

7. Die Rundfunkarbeit

Arbeit in neuer Struktur

Wie in der Einleitung zu diesem Bericht bereits beschrieben, findet die Rundfunkarbeit für die EKD seit November 2007 wieder unter dem Dach des GEP statt. Die Fachaufsicht über das Team der Rundfunkarbeit hat der Medienbeauftragte des Rates der EKD, Markus Bräuer. Das GEP fungiert als Dienstleister für die Arbeit des Medienbeauftragten. Die Dienstaufsicht über das in der Rundfunkarbeit eingesetzte Personal hat der Direktor des GEP.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit betrifft die im ZDF ausgestrahlten Gottesdienste, deren Bedeutung in diesem Bericht bereits gewürdigt wurde. Doch das Aufgabengebiet des Medienbeauftragten und seines Teams reicht weit über das ZDF hinaus.

ARD und Phoenix

Die ARD bietet mit dem Wort zum Sonntag die älteste deutsche Fernsehsendung nach der Tagesschau, die noch ausgestrahlt wird. Seit März 2008 steht sie auch als Video im Internet zur Verfügung und kann als Podcast abonniert werden. Daneben gibt es sieben bis acht evangelische Fernsehgottesdienste im Jahr. Redaktionell verantwortet, aber kirchlich mit

beraten wird die Sendung „Gott und die Welt“ am Sonntagnachmittag. Der Versuch, diese Sendung weiter zu profilieren und die Quote zu steigern, unter anderem indem 2008 der Reihentitel „Gott und die Welt“ wieder eingeführt wurde, ist bisher noch nicht erfolgreich.

Das Projekt "Tacheles" wird seit 2007 fortgesetzt. Phoenix, der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF, überträgt die Diskussionsveranstaltungen der Rundfunkarbeit mit jeweils mindestens zwei Ausstrahlungen. Die Themenreihe heißt seit Oktober 2007: "Tacheles - Die Zehn Gebote". Anders als früher setzt die Rundfunkarbeit nun selbst aktiv die Themen und bringt die Kernüberlieferungen des christlichen Glaubens ins medial vermittelte gesellschaftliche Gespräch. Auch die Moderation hat gewechselt: Mit Ursula Ott gelingt zugleich eine engere Zusammenarbeit mit "chrismon". Das Printmedium der EKD begleitet das jeweilige Tacheles-Thema monatlich durch eigene Vor- bzw. Nachberichterstattung. Außerdem geht Tacheles in der Reihe über die Zehn Gebote "auf Reisen": Bischöfe bzw. Präses der Landeskirchen sind als Gastgeber und Gesprächspartner eingebunden. Die Darstellung der evangelischen Kirche wird dadurch vielfältiger und bunter. Zudem können bedeutende Kirchen bzw. Orte der evangelischen Kirche ins Bild gesetzt werden. Die Kernthemen der evangelischen Kirche werden pointierter, ansprechender und markanter als bei der bisherigen Form von Tacheles vermittelt. Phoenix hat sich darüber hinaus zu einem bewährten Partner der evangelischen Rundfunkarbeit entwickelt. Der Sender überträgt immer wieder besondere Gottesdienste außerhalb von ARD und ZDF, wobei die von den großen Sendern gewohnte professionelle Vorbereitung und Begleitung gewährleistet sind. Vertreter der Rundfunkarbeit und der Medienbeauftragte treffen sich regelmäßig mit der Programmgeschäftsführung des Senders, um außerhalb der genannten Sendeformate evangelische Themen auf Phoenix zu platzieren.

Deutschlandradio und Deutsche Welle

Hervorzuheben ist das Feature „Am Sonntagmorgen“ im Deutschlandfunk, das als Reihe konzipiert wird. Im Jahr 2008 lautet der Reihentitel: „Menschen von nebenan – wie sie leben, was sie glauben“. Dazu erschien im Januar 2008 ein Begleitbuch bei der Evangelischen Verlagsanstalt Leipzig (EVA), das von der EVA bei der Leipziger Buchmesse präsentiert wurde. Im Deutschlandradio Kultur gab es im Zuge der Wochenendprogrammreform eine Vorverlegung der Featuresendung „Feiertag“ von 7.30 auf 7.05 Uhr. Die Sendung ist fünf Minuten kürzer und hat jetzt eine sehr ungünstige Sendezeit. Als Kompensation erhielten die katholische und evangelische Kirche den 1. Mai und den 3. Oktober als zusätzliche Sendetermine. Bei der Deutschen Welle Hörfunk liefen auf Wunsch des Senders an den nicht-bundesweiten Feiertagen (Reformationstag und Buß- und Betttag) sowie am 1. Januar 2008 das erste Mal

Verkündigungsbeiträge in neuer Form – als Reportage und O-Ton-Berichte. Diese „Pilotsendungen“ wurden vom Sender gut aufgenommen und sollen fortgesetzt werden.

Der gelungene Film über Paul Gerhardt „Du meine Seele, singe“ in der Reihe „Glaubenssachen“ (dw-tv) wird von der EKD Media mit dw-tv beim Haenssler Verlag als DVD herausgegeben. Die Resonanz auf den Film ist sehr gut.

Neu ist, dass es die ökumenische Filmreihe „Glaubenssachen“ nun auch auf www.dw-world.de als Video on Demand gibt.

Insgesamt 75 Sendeminuten wöchentlich konzipiert, organisiert, redigiert und produziert das Büro der Senderbeauftragten für Deutschlandradio und Deutsche Welle mit Sitz in Berlin – das sind rund 340 Andachten und kürzere Verkündigungssendungen, mehr als 55 Feature-sendungen mit je 15 bzw. 25 Minuten, rund 30 evangelische Rundfunk-Gottesdienste sowie sechs halbstündige Fernsehsendungen jährlich – mehr als 430 Sendungen insgesamt.

RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG

RTL und die Rundfunkarbeit werden ab Herbst 2008 eine Reihe über junge "Freiwillige" und deren Einsatz bei diakonischen Auslandseinsätzen produzieren. Unter dem Sendungstitel "Jung und weg – das Abenteuer meines Lebens" werden Menschen begleitet, die ihre Ausbildung unterbrechen, um sich auf den Weg zum "fernen Nächsten" zu machen: Entwicklungshelfer, die fernab von klimatisierten Hotels oder bequemen Reisen hingehen, wo ihre Hilfe gebraucht wird. Die Geschichten über diese jungen Freiwilligen eröffnen die Möglichkeit, christliche Motivation und das kirchliche Engagement am Einsatzort darzustellen. Evangelische Hilfswerke finden dabei eine besondere Beachtung.

Zum zweiten Mal dokumentiert RTL gemeinsam mit SuperRTL die Vergabe des "Deutschen Kinderpreises". Die rund einstündige Sendung, die wie im vergangenen Jahr bei RTL am 23. und 24. Dezember im Vormittagsprogramm sowie bei SuperRTL am 24. Dezember in der Primetime ausgestrahlt wird, stellt dar, wozu Kinder fähig sind. Ziel des Preises ist es, Kindern und deren Engagement eine besondere Würdigung zukommen zu lassen und dabei besonders das "Da-Sein für andere" auszuzeichnen.

Regelmäßig wurden auch in den Jahren 2007 und 2008 verschiedene "Werbe"-Clips bei RTL im Werbeprogramm platziert, die auf kirchliche Großereignisse hinweisen. Im Jahr 2007 waren dies der "Deutsche Evangelische Kirchentag" und der "Motorrad-Gottesdienst"; 2008 waren es bisher der "Deutsche Kinderpreis" und das Großereignis "25 Jahre Motorrad-Gottesdienst". Die Hinweisclips sind neben den Bibelclips Chancen, einem Massenpublikum die Präsenz und das Engagement der Kirche zu vergegenwärtigen. Sie erreichen pro Aus-

strahlung rund zwei Millionen Zuschauer. Bei rund 60 bis 100 Einsätzen pro Clip wird eine beachtenswerte Präsenz der evangelischen Kirche im Programm erreicht.

Für 2009 sind derzeit bereits zwei Hinweisclips in Planung bzw. in Produktion: ein Clip, der auf die evangelische Fastenaktion "7 Wochen Ohne" hinweist und ein Clip für den "Deutschen Evangelischen Kirchentag" 2009 in Bremen.

Im RTL-TV-Programm finden sich weiterhin die wöchentlichen Bibelclips, die von der evangelischen Kirche mitverantwortet bzw. mitproduziert werden. Diese Kurzprogramme mit einer Länge von 30 Sekunden, die aktuelle Ereignisse auf dem Hintergrund eines Bibelwortes deuten, sind seit mehr als zehn Jahren konstant im RTL-Programm.

Trotz des Verkaufs der Sendergruppe ProSiebenSAT.1 Media AG an Private Equity-Firmen und damit verbundene massive Einsparungen in allen Bereichen ist es beiden Kirchen 2007/2008 gelungen, ihre Sendemöglichkeiten bei dieser Senderfamilie unverändert aufrecht zu erhalten.

"So gesehen", die wöchentliche Kurzverkündigungssendung mit der evangelischen Moderatorin Bettina Förster, erreicht bei jeder Ausstrahlung mehr als eine Million Zuschauer. Die einminütige Sendung ist bei SAT.1 sehr anerkannt und quotenstabil. "Montag früh", die rund zweiminütige Sendung mit der evangelischen Pastorin Ute Schlemmer, bringt an jedem Montagmorgen den Zuschauern einen Gedankenstoß aus christlicher Perspektive. Und der "Pro7-Filmclip" interpretiert einen sogenannten Blockbuster aus christlichem Blickwinkel. Die Zuschauerquote liegt bei dieser rund zweiminütigen Sendung bei rund 1 bis 1,5 Millionen. Der Sendung "N 24 Ethik", dem 30-Minuten-Talk am Sonntagmorgen, hat die Moderatorin Julia Scherf inzwischen ein unverkennbares, sympathisches Gesicht gegeben.

Tagungen und Schulungen

Die Rundfunkarbeit organisiert jährlich medienethische und medienpolitische Tagungen, die sich an Journalisten und Programmverantwortliche wenden. Im vergangenen Jahr waren das insbesondere

- die 2. Berliner Medienrede von Ministerpräsident Kurt Beck und die 8. Berliner Mediengespräche zum Thema „Die hysterische Republik“ am 28. November 2007. Für die 3. Berliner Medienrede am 24. November 2008 hat Innenminister Wolfgang Schäuble zugesagt.
- Der 4. Frankfurter Tag des Online-Journalismus zu den Themen "Archivierung im Netz: Das unendliche Gedächtnis?" und „Textstrecken, Tonspuren, Bildströme – Neues Arbeiten im Multimedia-Web“ am 5./6. März 2008.

- Die 4. Jugendmedienschutztagung im neuen Kindermedienzentrum in Erfurt am 10./11. April 2008 zum Thema „Jugendmedienschutz 2.0: Neue Medienwelten – Neue Herausforderungen“ mit 250 Teilnehmenden, veranstaltet gemeinsam mit den Jugendschützern von ARD und ZDF und der katholischen Rundfunkarbeit.

Seit August 2008 werden auch der Robert Geisendörfer Preis, die Tutzingener Medientage und die Frankfurter Hörfunkgespräche von der Rundfunkarbeit organisiert.

Die Autorinnen und Autoren der Verkündigungssendungen sind fast ausschließlich keine Medienprofis. Deshalb ist ihre mediale Fortbildung und Schulung eine wichtige Aufgabe:

- Die „Wort-zum-Sonntag“-Sprecherinnen und -Sprecher treffen sich zweimal jährlich drei Tage zum Kameratraining und zur inhaltlichen Auswertung.
- Einmal jährlich werten die Autorinnen und Autoren der Gedanken zur Woche, der aktuellen evangelischen Freitagsandacht mit Telefonangebot im Deutschlandfunk, die gelaufenen Sendungen aus.
- Für die Autorinnen und Autoren der Sendung „Feiertag“ im Deutschlandradio Kultur gibt es eine ökumenische Jahrestagung.
- Neue Autorinnen und Autoren für das Deutschlandradio werden in Kooperation mit der Rundfunkbeauftragten der EKBO beim rbb jährlich zwei Tage gecastet.
- Ebenfalls jährlich bieten die ZDF-Senderbeauftragten an zwei Terminen ein dreitägiges Kameratraining an, um die neu gewonnenen Pfarrer und Pfarrerinnen und die liturgisch Mitwirkenden professionell zu schulen. In der Regel nehmen 60 Personen teil.

Die Rundfunkarbeit organisiert und koordiniert alle bundesweiten evangelischen Hörfunk- und Fernsehgremien. Das sind die Konferenz der Senderbeauftragten in der ARD, die Radio- und die TV-Kommission, die Tagungen der evangelischen Vertreter in den Rundfunkgremien und das Privatfunk-Redakteuretreffen.

Für den Medienbeauftragten des Rates der EKD pflegt die Rundfunkarbeit den Webauftritt www.tv-ev.de. Für kircheninterne Zwecke betreibt sie auch das evangelische Videoarchiv, das die kirchlichen Sendungen in nationalen Programmen dokumentiert. Hier steht in naher Zukunft die Umstellung von analoger auf digitale Technik an.

8. Die Fundraising Akademie

Wichtiges Tochterunternehmen

Das Gemeinschaftswerk ist Mehrheitsgesellschafter der Fundraising Akademie und deckt damit einen Arbeitsbereich ab, der im Zukunftsprozess „Kirche der Freiheit“ ein wichtiger Teilaspekt ist (Leuchtf Feuer 11).

Im Berichtsjahr hat die Akademie die Marktführung im Fundraising weiter ausgedehnt. Erfreulich ist, dass neue Kunden für die Fundraising Akademie sowohl aus dem katholischen als auch aus dem universitären Bereich gewonnen werden konnten. Darüber hinaus verstiegte sich das Angebot einer verkürzten Ausbildung zum „Regionalreferenten Fundraising“. Insgesamt sind Aufrechterhaltung und Ausbau der Marktführerschaft mit einer hohen ökonomischen Kraftanstrengung verbunden, da sich die Fundraising Akademie ausschließlich aus eigenen Mitteln finanziert und weder öffentliche noch kirchliche Zuschüsse in Anspruch nimmt.

Hohe Nachfrage

Die Nachfrage nach dem Studien- und Beratungsangebot der Fundraising Akademie ist nach wie vor außerordentlich hoch. Im April 2008 startete der 21. Studiengang der Akademie, im November 2008 beginnt Kurs 22. Zurzeit finden parallel insgesamt fünf Kurse statt.

Im Jahr 2007 und 2008 wurden die seit 2004 in verschiedenen Landeskirchen laufenden Inhouse-Seminare, bei denen es sich um eine gekürzte Variante des Studiengangs handelt, weiter durchgeführt und sogar ausgebaut:

2007 startete die vierte Staffel der „Hannover-Kurse“, die fünfte Staffel wird im Herbst 2008 beginnen. Die dritte Staffel eines Inhouse-Seminars für die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern schloss 2007 ab, im Januar 2008 begann die vierte Staffel. Neu ist eine in Kooperation mit der Evangelischen Landeskirche in Hessen und Nassau angebotene verkürzte Ausbildung für Ehrenamtliche aus Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen. Der erste Kurs startete ausgebucht im Herbst 2007. Neu ist auch das Bayerische Rote Kreuz als Kunde für ein Inhouse-Seminar, das im Juli 2008 abgeschlossen wurde. Ein weiteres Seminar ist in diesem Jahr anvisiert. Für weitere Inhouse-Seminare wurden im katholischen Bereich auch das Franz-Hitze-Haus im Mai 2008 und das Heinrich-Pesch-Haus im Juli 2008 gewonnen. Hinzu kamen Inhouse-Seminare beim Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V., bei Wikimedia Deutschland e.V. (Betreiber-gesellschaft von Wikipedia) sowie bei der Universität Bamberg im Fachbereich Soziales.

Veranstaltungen

Auch 2007 und 2008 wurden die Fundraising-Foren, bei denen die Akademie als Mitveranstalterin auftrat, vor allem für die Werbung von Kursteilnehmenden genutzt. Die Akademie war Mitveranstalterin

- des „1. Fundraising-Tages in Mecklenburg-Vorpommern“ in Kooperation mit der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Mecklenburgs (ELLM) und der Pommerschen Evangelischen Kirche (PEK),
- des „Mitteldeutschen Fundraising-Tages“ in Kooperation mit der Fachhochschule Jena,
- des „Fundraising-Forums Niedersachsen“ in Hannover,
- der „Fundraising-Tage“ in Dresden und Potsdam in Kooperation mit „Die Spendenagentur“,
- des „2. Norddeutschen Fundraising-Tages“ in Hamburg in Kooperation mit der Agentur „Koso“,
- des „3. Südwestdeutschen Fundraising-Forums“ in Bad Herrenalb in Kooperation mit der Landeskirche Baden,
- des „Fundraising-Forums Hessen und Nassau“ in Frankfurt in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau,
- des „Fundraising-Forums Schleswig-Holstein“ in Kiel in Kooperation mit der Agentur „Fundraising-Manufaktur“,
- der „Kollekta“ in Hannover in Kooperation mit dem Deutschen Fundraising Verband,
- des „2. Bremer Fundraising-Forums“ in Kooperation mit der Agentur „Fundraising Bremen“,
- des Thementages „KirchenCard und bonus & more Card“ in Recklinghausen in Kooperation mit der Sparkasse Vest Recklinghausen,
- des „Rheinischen Fundraising-Kongresses“ in Kooperation mit dem Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche im Rheinland,
- des „Nordfriesischen Ehrenamts-Forums“ in Breklum in Kooperation mit der Nordelbischen Landeskirche.

Die Resonanz auf die Tagesveranstaltungen ist unverändert groß. Insgesamt besuchten rund 1.650 Teilnehmende die genannten Foren und Tagungen. Die Foren werden zumeist inhaltlich von der Akademie verantwortet; die logistische Abwicklung liegt in den Händen des jeweiligen Kooperationspartners.

Theologische Grundlagen

Das weite Feld des Gebens, Schenkens und Stiftens erfährt in der Praxis einen außerordentlichen Boom, die biblisch-theologischen Grundlagen sind jedoch kaum diskutiert. Als Mitveranstalterin der Tagung „Stiften und Gestalten“ im Juni 2007 hat die Fundraising Akademie in Kooperation mit der Augustana-Hochschule, Neuendettelsau, weitergehende theologische Grundlagenarbeit zu diesem Thema geleistet. Derzeit wird dazu ein Sammelband erstellt.

Das Projekt zur Standardisierung der Fundraisingausbildung in Europa wurde nach zweijähriger Arbeitsphase abgeschlossen. Beteiligt waren die European Fundraising Association (EFA) und ihre Mitgliedsorganisationen sowie insbesondere die Fundraising Akademie. Im November 2007 wurden die ersten Zertifizierungen im niederländischen Noordwijk überreicht. Neben der Fundraising Akademie erhielten auch die Mitgliedsorganisationen in England und Frankreich das Qualitätssiegel. Damit zertifiziert die Fundraising Akademie als einzige Ausbildungsstätte in Deutschland die Fundraising-Manager mit einem europaweit anerkannten Siegel.

SCHLUSSBEMERKUNG

Die Signale stehen auf online! Wer sich nicht für Statistiken interessiert und die rasanten Wachstumszahlen, die das Internet Jahr für Jahr verbucht, nicht wahrgenommen hat, muss sich vor Verwunderung die Augen gerieben haben ob der Heftigkeit der Debatte, auf die wir bereits in der Einleitung dieses Berichts kurz hingewiesen haben. Es ging um die simple Frage: Was dürfen die öffentlich-rechtlichen Sender ins Internet stellen – und vor allem, was nicht? Wochenlang standen sich Vertreter der Verlage vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) mit Intendanten/Intendantinnen von ARD und ZDF gegenüber. Geradezu unversöhnlich schienen die Positionen. Handelt es sich um Wettbewerbsverzerrung, wenn mit Gebührengeld bezahlte Produkte auf Angebote treffen, die von privaten Verlagen auf umkämpften Märkten erwirtschaftet werden mussten? Oder ist es „unser gutes öffentliches Recht“, wenn wir die Inhalte, die mit von der GEZ eingezogenen Mitteln finanziert wurden, auch jederzeit empfangen können – zum Beispiel per PC im Internet?

Im Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags sind den öffentlich-rechtlichen Sendern jetzt Grenzen für ihre Online-Aktivitäten gesteckt worden. Zu eng, finden die Intendanten. Zu großzügig, finden die Verleger. Zu kompliziert, um die Debatte an dieser Stelle zu führen. Aber auf eins weist die Härte, mit der es in dieser Auseinandersetzung zur Sache ging, doch hin: Das Wohl und Wehe von Verlagen wie Landesrundfunkhäusern entscheidet sich online. Wenn es um die Existenz geht, darf auch mal ein wenig heftiger gestritten werden.

Welche Schlussfolgerungen sollte die evangelische Kirche daraus ziehen? Was lernen wir in der evangelischen Publizistik aus dieser Debatte? Dass auch uns das Internet nicht gleichgültig sein kann. Dass wir uns nicht ausruhen dürfen auf den bisher ins Netz gestellten Leistungen, dass wir uns von Web 1.0 zu Web 2.0 weiterentwickeln müssen. Denn die Zukunft von Verlagshäusern wie öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten hängt ja deshalb so stark ab vom WorldWideWeb, weil immer mehr Leser/Leserinnen ebenso wie Radiohörerinnen/Radiohörer genauso wie Fernsehzuschauerinnen/-zuschauer online sind. Nina Hagen könnte ihren provokanten Text von Ende der 70er Jahre „Ich glotz TV“ getrost umschreiben in „Ich surf im Web“. 42 Millionen Deutsche tun genau das, Tendenz steigend.

Die evangelische Kirche mit ihrem zu Recht erhobenen Anspruch, in der Mitte der Gesellschaft zu stehen, muss auf diesen Trend reagieren. Denn schon ab Mitte des 20. Jahrhun-

derts galt: Wer in der sich entwickelnden Mediengesellschaft vorkommen will, muss medial präsent sein. Für die Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts gilt das erst recht. Mit dem Unterschied: Die Menschen dieses Jahrhunderts tummeln sich im Internet. Darauf stellen sich die Verlage ein. Darauf reagieren die öffentlich-rechtlichen Funkhäuser. Das bewegt auch die evangelische Publizistik. Das in der Einleitung dieses Berichts erwähnte, vom GEP initiierte Projekt in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern, unter anderem dem Medienbeauftragten des Rates der EKD, dem Medien- und Publizistik-Referat im EKD-Kirchenamt, Bibel.TV, der epd-Arbeitsgemeinschaft und chrismon, läuft. Wir hoffen, dass wir schnelle und gute Fortschritte machen.

Dabei muss es uns vor allem um die Inhalte gehen, für das Internet übersetzt hieße das Content. Wo andere Verkaufschancen optimieren oder Menschen um jeden Preis erreichen wollen, indem sie jedwede Unterhaltung anbieten, geht es uns in der evangelischen Publizistik auch online um Inhalt, um den Blick auf Deutschland und die Welt aus evangelischer Perspektive. Darin übereinstimmend, dass evangelische Publizistik eine Funktion der Kirche ist, in allen ihren Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrags teilnimmt, dem die Kirche verpflichtet ist, den Gliedern der Kirchen zum Verständnis wichtiger Vorgänge in der Christenheit verhilft sowie das Zeugnis und den Dienst der Kirchen in der Öffentlichkeit geltend macht und in der Bindung an das Evangelium eigenständige Entscheidungsfreiheit und kirchliche Verpflichtung in gleicher Weise umfasst, erfüllen wir den uns gegebenen Auftrag. So steht es in der Satzung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, danach richten wir uns – auch online.

Erleichtert wird uns diese anspruchsvolle Aufgabe durch die Medienmarken, die sich die evangelische Kirche inzwischen erworben hat, die wir unter dem Dach des Gemeinschaftswerks pflegen dürfen und auf denen wir aufbauen können. chrismon, epd und die Rundfunkarbeit mit so wichtigen Sendungen wie den Gottesdiensten im ZDF und dem Wort zum Sonntag sind wertvolle Güter, die dem Protestantismus zur Verfügung stehen. Ihr Bekanntheitsgrad ist ein Pfund, das schwer wiegt, mindestens eine Million und Plus. Mit diesen Medien erreichen wir Menschen, auf diesen Medien lässt sich auch eine Online-Strategie aufbauen, die dazu wesentlich beitragen kann, dass die evangelische Kirche auch in der digitalen Zukunft wahrnehmbar bleibt. An dieser Aufgabe wollen wir in der Unternehmensgruppe GEP mit HDV und allen anderen Akteuren in der evangelischen Publizistik leidenschaftlich arbeiten.

Dass wir es nicht allein schaffen, wissen wir. Die Gesellschafter des GEP, der Verwaltungsrat des GEP und der Aufsichtsrat des HDV haben uns auch im zu Ende gehenden Jahr wie-

der begleitet – mit engagierten Diskussionen, voller Vertrauen und, wofür wir besonders dankbar sind, immer menschlich zugewandt. Das ist nicht selbstverständlich, erst recht nicht in Zeiten von Konsolidierung und finanziellen Engpässen. Umso mehr bedanken wir uns ganz herzlich bei den Mitgliedern der Gesellschafterversammlung des GEP, beim GEP-Verwaltungsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer und beim HDV-Aufsichtsrat unter Leitung von Oberkirchenrat Dr. Claus Meier. Nur zusammen, im Einklang mit den strategischen Entscheidungen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen und mit Gottes Hilfe und Segen, den wir auch am Ende dieses Berichtes wieder erbitten, können wir die Aufgaben der Zukunft meistern.

Jörg Bollmann
Direktor des GEP